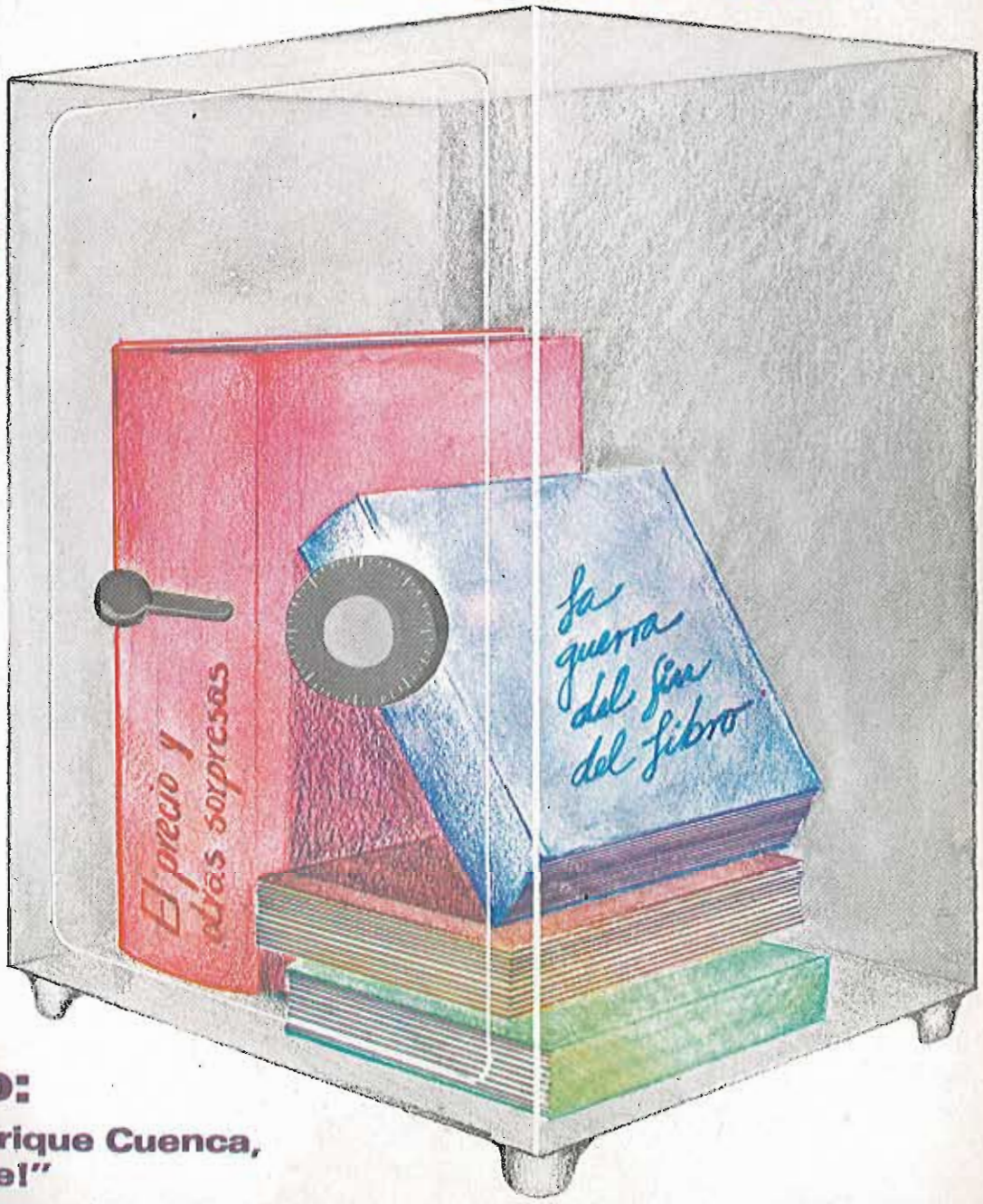
revista del
consumidor
No. 81
CON EL SUPLEMENTO INFANTIL el brinco
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION MENSUAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR /NOVIEMBRE DE 1983/TREINTA Y CINCO PESOS

Libros: tan caros que hay que guardarlos como un tesoro

Aprenda a defenderse de inmobiliarias abusivas

Estudio comparativo de focos

¿Agoniza el día de muertos?



En el Brinco:

entrevistamos a Enrique Cuenca, el niño de "¡Ciérrale!"

Un recurso muy sucio

Tal vez por ese ridículo prejuicio que considera al ama de casa como un ente sin criterio, quizá porque la materia gris de los publicistas no da para más, el caso es que los comerciales de artículos de limpieza suelen rayar en el absurdo y la estulticia: granitos de colores que limpian cochambrosas ollas sin necesidad de tallar, torbellinos de limpieza que dejan la casa impecable sin tener que mover un sólo dedo, detergentes que metamorfosean cubetas por lavadoras automáticas... los ejemplos descabellados abundan.

Pero "Maestro Limpio" rebasa todos los límites. La inepta, dependiente y apocada señora, en todas las versiones del mismo indignante comercial es agredida, regañada y humillada, unas veces por el marido, otras por la suegra y a últimas fechas hasta por la hija preocupada por lo que "va a decir Pepe" —su futuro tiránico marido, suponemos— cuando descubra que el piso de la casa no brilla lo suficiente.

Después del rosario de reproches, la abnegada mujer —que bien haría en invitar a toda su familia a tallar pisos, puertas y paredes— encuentra por fin la solución: un hombre. ¿Acaso uno menos obsesionado por la limpieza, que siquiera de vez en cuando recuerde que ella es un ser humano? No señor. Se trata del infalible "Maestro" que la salvará del oprobio. Porque, claro, con su proverbial torpeza, la señora no sería capaz de remediar el "problema" por sí misma.

Ya hace cerca de un año seleccionamos este anuncio como el más desagradable de 1982. Once meses después, ahora que la hija adolescente se suma al club de inquisidores, el comercial resulta aún más irritante. Tanto así, que es de esperarse que ninguna mujer con dignidad se sienta motivada a comprar el producto —de cuyas características reales nunca se habla en los anuncios— en tanto no sea modificada esta intolerable publicidad.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

CONSEJO EDITORIAL
Director General del INCO: Lic. Daniel Castaño Asmitia. **Director de Producción Audiovisual y Editorial:** Jorge Luis Ramírez Cano. **Director Técnico:** Lic. David Márquez Ayala. **Director de Promoción:** Lic. Alor Calderón. **Director de Administración y Finanzas:** Lic. Jorge Domínguez Pastrana.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefe del Departamento Editorial: Roberto Moreno Chueri. **Jefa de Redacción:** Bertha Trejo Delarbre. **Secretario de Redacción:** Wenceslao Huerta. **Reporteros:** Marco Arroyo, Humberto Calderón, Juan Arturo Salinas, Juan Vera. **Responsable de El Brinco:** Lila Pastoriza. **Correctora:** Marta Silberberg. **Arte y Diseño:** Jorge Aguilar. **Maqueteo:** Augusto Apón, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera, Susana Mendoza, Verónica Suárez, Francisco Alatriste. **Fotografía:** Rafael Piña. **Producción Fotográfica:** Ernestina Avilés. **Archivo:** José Luis Coronel. **Asistentes Departamento Editorial:** Antonia García, Javier Espinosa. **Fuentes Informativas: Departamento de Análisis sobre Comunicación:** José Chan. **Dirección Técnica: Departamento de Ingeniería:** Ing. Eduardo Martínez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. José Morales. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Departamento de Estudios Jurídicos:** Lic. Francisco Fernández Fredes. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Ricardo Ramírez. **Responsable de Impresos:** Miguel Trejo. **Distribución y Suscripciones:** José Luis Furlong.

ILUSTRADORES
Jorge Aguilar, Augusto Apón, Carlos Dzib, José Palomo Verónica Suárez, Susana Mendoza.

Precios en la República Mexicana
Ejemplar suelto $ 35.00 M.N. **Suscripción anual** $ 350.00 M.N. **Suscripción anual en el continente americano** $ 27.00 Dls. **Suscripción anual en el continente europeo** $ 47.50 Dls. Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado.

Un hábito en extinción

Ante las dificultades que enfrenta el México de hoy, ¿sería demasiado invitar a los lectores a reflexionar en nuestra nota principal sobre el presente y el futuro del libro?

Si contemplamos la invitación desde el bolsillo austero de quienes con empeño casi guerrero estiran su presupuesto diario para alimentar a la familia y atender los gastos de su vivienda, es probable que suene no sólo extralimitada sino abusiva e imprudente. O insolente si nos uniéramos a los criterios lamentables de quienes opinan que la cultura es y ha sido siempre material de ornato para unos cuantos.

Por el contrario, el asunto analizado exige un esfuerzo de atención desde la función pública y esencial de la lectura, en la medida en que ésta constituye ante todo la base de la educación de la niñez y de cuyo ejercicio depende la cultura de un pueblo. Inevitablemente, cuanto más se conozca del pasado, mayor es la conciencia y en momentos difíciles es menester impulsar más aún el conocimiento. Se trata, por ello, de una necesidad ineludible, constitutiva de toda vida humana, sea la que sea.

Desafortunadamente, a últimas fechas la utilidad social del libro lleva el riesgo de caer en desuso debido al impacto que ha ocasionado su alto costo en el lector y en quienes han hecho heroicos esfuerzos por hacerlo llegar a los consumidores de más bajo ingreso, con el propósito de elevar el nivel cultural e informativo del país.

Quizá, para algunos, la contrariedad encuentre solución en las muy desaprovechadas posibilidades que ofrece el medio televisivo, pero en su programación sólo muestra intentos que rayan en una producción cultural pobre y perfectamente digerida. Y aunque no fuera así, ningún posible sustituto justifica que el libro adquiera un valor de uso igual al de cualquier artículo suntuario.

consumidor SUMARIO

16 **Salud**

* Para usted que se sabe extinguir * Este aparato le reduce... el presupuesto * Canal 13 dijo ¡fuera! al alcohol.

19 **Consumo familiar**

* Focos: se les funde la calidad * Anuncio y producto; ambos se deben desechar * ¿Los comerciantes se ponen pesados? Unase al programa de autocomprobación.

28 **Transporte**

* Modelos de autos: a menor cantidad, mayor calidad * Cómo manejar para evitar accidentes * Taxis y estacionamientos: antes de usarlos consulte sus bolsillos.

PAGINAS CENTRALES **El Brinco**

* Entrevista al Tío Pepe: ¿qué hay detrás de un programa de radio? * Un saludo de la sardina * Jugar al aire libre * Entrevista a Enrique Cuenca: ¡Ciérrale! * Así se hacen móviles * Palmira, flores y estrellas * De todo como en botica * El correo de los brincadores * Juguetes para los latinoamericanos.

3 Consumo en letras: Libros: tan caros que hay que guardarlos como tesoro * Entrevista a Carlos Monsiváis * Un ladrón de cultura **11 Alimentos y nutrición:** Para la mujer lactante, líquidos y una alimentación balanceada * La contaminación de la tortilla ¿ quién la podrá controlar? **23 Tradición y consumo:** ¿Agoniza el día de muertos? **32 Vivienda:** Cómo defenderse de inmobiliarias abusivas **34 El INCO contesta** **36 Sueños guajiros.**

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.

La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.

Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.

No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

No se devuelven originales.

Dirección: Insurgentes Sur 1228, Código Postal 03210, México, D.F.
Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228-8° piso, Código Postal 03210 o al Apartado Postal 20600.

Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Lic. Francisco Fernández Fredes, Insurgentes Sur 1228-6° piso, Código Postal 03210, o al A. Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B, Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981.

Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos del autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro No. 015-1176, Características 218621408

Ante la disminución del poder adquisitivo y los incrementos notorios en el costo de la industria editorial, hoy día los libros se encuentran fuera del alcance de las personas que han descubierto los beneficios de la letra impresa. Ahora leer es un lujo. Recordemos que no sólo de pan vive el hombre, sino también del placer de la lectura. Alimento necesario para que un pueblo no deambule en la desinformación y la ignorancia.

Libros: tan caros que hay que guardarlos como tesoro

A finales de la década pasada la industria editorial mexicana estuvo considerada potencialmente como la más importante en el mundo de habla hispana. Ahora, al igual que en otros sectores de la economía nacional, la escasez y el encarecimiento predominan en esos singulares productos: los libros.

Múltiples son los problemas por los que atraviesan las editoriales y cuyas consecuencias se manifiestan —y se manifestarán en el futuro cercano— en la disminución de las ventas de libros, con lo que lógicamente se reduce el número de lecturas del mexicano y se deteriora aún más la vida cultural y académica del país.

Según datos de la VIII Convención Librera, México cuenta con 300 editoriales. En América Latina únicamente lo supera Brasil con 350 establecimientos de ese tipo.

Los años de bonanza de la década de los 70 —cuando la industria editorial tuvo un crecimiento anual del 10 por ciento— quedaron atrás, pues desde enero de 1982 empezaron a disminuir las ventas e impresiones de libros.

José Luis Rosas, vicepresidente de la Cámara de la Industria Editorial y director de Salvat Editores, señala: **"todos sabemos que la crisis económica afecta a la población mexicana, por lo que se ha restringido la compra de diversos productos y los libros son de los primeros que se dejan de comprar cuando no hay dinero".**

Las cifras respecto de la baja de ventas varían de acuerdo al tipo de libros a que se refieran. Rosas menciona que la demanda ha disminuido al menos en un 25 por ciento. A su vez, la editorial Gustavo Gili apunta que la venta se ha reducido un 50 por ciento —en unidades— en el caso de libros nacionales y en un 75 por ciento en el caso de libros importados. Por su parte el librero Ricardo Nudelman, de la librería Gandhi, informa que en términos generales las ventas han disminuido entre el 25 y el 30 por ciento.

El otoño del libro

La crisis de la industria editorial se presenta en dos planos: en el mercado interno y en el de exportación.

Debido a la disminución del poder adquisitivo de la población nacional, el exorbitante aumento en el costo de los insumos y los precios prohibitivos de los libros, la demanda de éstos ha bajado, afirma Homero Gayosso, de Editorial Diana.

En lo que respecta al renglón de exportaciones, añade que el mercado natural del libro mexicano ha sido América Latina y España; empero, actualmente la mayoría de los países de Sudamérica ya no pueden pagar, por falta de divisas, los envíos de libros mexicanos. **"El caso más crítico es el de Chile, y el último país que se declaró falto de capacidad para pagar fue Venezuela".**

Manuel López Gallo, director de Ediciones El Caballito, señala: **"Los años pasado y antepasado tuvimos pérdidas. Este año vamns a salir a mano por únas ventas extra que tuvimos en algunas escuelas. Daré un ejemplo que quizá explique la difícil situación económica de la industria editorial: anteriormente era negocio que se editara un libro de tres mil ejemplares, de los cuales se vendían mil 500 en dos años. Ahora, si no se vende toda la edición del libro en menos de un año, ya se tienen pérdidas, pues debido a la inflación el dinero que invertimos tiene que recuperarse rápidamente".**

El vicepresidente de la Cámara de la Industria Editorial apunta que anualmente en México se editan entre 5 y 6 mil títulos. En este renglón nuestro país ocupa, a nivel mundial, el lugar 23. España, con 25 mil, ocupa el séptimo sitio.

La ilusión sube, sube...

"El libro es un producto como cualquier otro y de esa manera resiente los efectos inflacionarios de la economía. Simplemente en el último año el papel ha subido más de un 150 por ciento. Y lo mismo ha pasado con la composición y la encuadernación", asevera Emilio Castelló, director de la Gustavo Gili. Años atrás el papel nacional era más barato que el de procedencia extranjera. Este año el precio de la materia mexicana se ha igualado y superado en ocasiones a los insumos importados.

Para Antonio Elías, de Editorial Herrero, los costos del libro han subido entre el 300 y el 400 por ciento: **"lo que hace tres años representaba el gasto total para hacer un libro, en la actualidad eso es lo que hay que pagar simplemente por el papel".**

No solamente el encarecimiento del papel afecta a la industria editorial, sino también la escasez del propio, tintas, papel y piezas para la maquinaria impresora.

En este sentido, Castelló puntualiza: **"yo no sé cómo puede desarrollarse la industria editorial si nos hace falta papel y si las grandes papeleras ponen trabas a las pequeñas y medianas editoriales. Por**

¿Tendremos qué conformarnos con admirar de lejos los libros como si viéramos el escaparate de una joyería?

ejemplo, es común que quieran que se les compre como mínimo 20 toneladas de esa materia para que elaboren el pedido de cierto gramaje o tamaño. Además de que faltan imprentas adecuadas y las de buena calidad siempre están saturadas".

Al final, no sólo los editores sino también los consumidores se ven afectados, pues necesariamente los aumentos en los costos repercuten en los incrementos de los libros. Nudelman informa que de agosto de 1982 a agosto de este año, el precio de estos artículos se ha incrementado en un 200 por ciento. Castelló, a su vez, señala que los libros importados han subido un 500 por ciento sus precios.

López Gallo apunta que los incrementos en los precios han afectado principalmente a los estudiantes: **"sabemos que los grandes consumidores de libros son los que están en las universidades, en la educación media superior. Ellos son los que compran libros, pero dependen, en su gran mayoría, de los presupuestos familiares".**

En el mismo sentido se pronuncia el director de la Gustavo Gili: **"la persona que estudia tiene avidez por adquirir todo tipo de material. Es una verdadera sed por adquirir libros, lo que no ocurre entre los profesionistas".**

Entre los países de América Latina, nuestro país posee una característica peculiar: es la única nación donde año tras año, a pesar de todo, se incrementa el número de lectores. **"Creo que eso ocurre por la cantidad de estudiantes que hay en los centros escolares, es decir, ese incremento no se debe a personas que por sí mismas quieran leer"**, afirma Nudelman.

¿Descanso o trabajo?

Para unos cuantos leer es un placer y un descanso, para otros es una tarea difícil de realizar. Homero Gayosso comenta que años atrás Editorial Diana efectuó una encuesta en México. Una de las preguntas era: ¿por qué no lee? Gran parte de los entrevistados contestó que se debía a que estaban muy cansados, **"lo contrario de otros países, donde cuando se les pregunta por qué leen, responden que para descansar".**

Esa misma investigación de Diana reveló datos interesantes:

Solamente el 19 por ciento del tiempo libre de los encuestados se dedica a la lectura. Asimismo, el 2.3 confesó adquirir libros cada semana; el 5 por ciento cada 15 días; el 15 cada mes; el 53.3 por ciento cada semestre y el 14.3 cada año. Y sólo el 35 por ciento de los mexicanos que saben leer ejercita ese privilegio.

Un reflejo del escaso interés por los libros —y que también contribuye a esa apatía— es el número de librerías con que cuenta el país. Según datos de organismos internacionales, la Unión Soviética, por ejemplo, cuenta con 25 mil librerías, en tanto que Francia posee cerca de 100 mil. México, señala el vicepresidente de la Cámara de la Industria Editorial, no sobrepasa las 500 para una población cercana a los 70 millones.

López Gallo añade que ése es uno de los factores que contribuyen a la escasa exhibición y difusión del libro. **"Hace poco estuve en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, y escuché una entrevista que le hicieron al único librero de la ciudad, quien apuntaba que él vendía 25 libros diarios, en promedio. Eso de que una ciudad de 500 mil habitantes tenga únicamente una librería, es pavoroso; igual impresión causa esa ridícula cantidad de libros vendidos"**, enfatiza el director de El Caballito.

Y por anécdotas no queda. José Luis Rosas cuenta: **"en Tijuana, con 700 mil habitantes, únicamente hay dos librerías. Y fácilmente nos podemos dar cuenta de que en ocasiones una librería de provincia es apenas un local pequeño, sucio".**

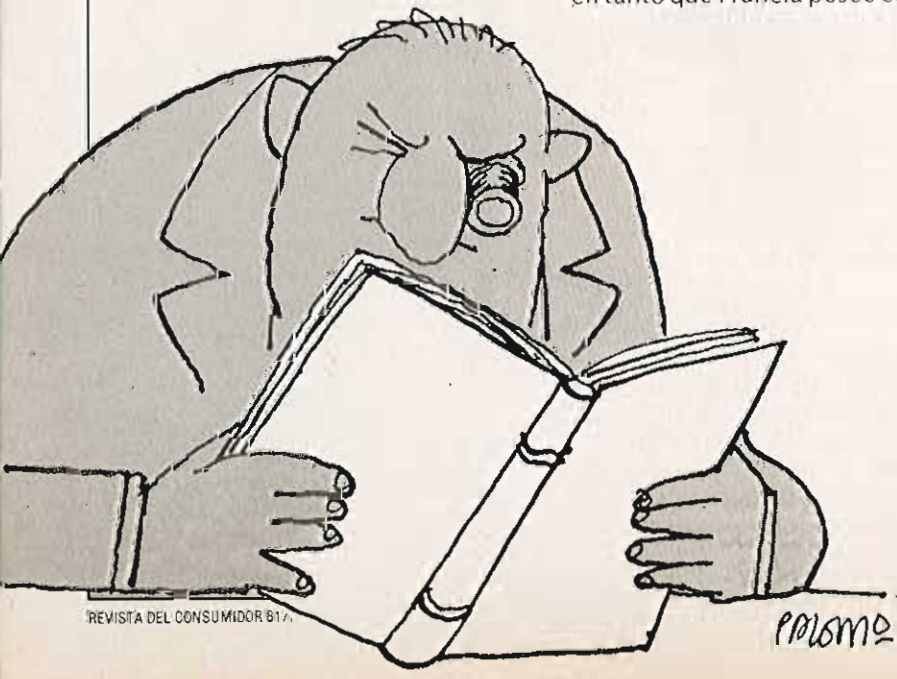
Agrega que los cálculos más optimistas señalan que suman 800 los sitios de venta de libros en todo el país; sin embargo, en ellos se incluye a los restaurantes y tiendas de autoservicio; **"esos sitios no los podemos considerar como librerías, pues aunque allí compren libros algunas personas interesadas en la lectura, eso no es lo común".**

Tirajes simbólicos

Si ya antaño difícilmente los tirajes de los libros sobrepasaban los tres mil ejemplares, con los altos costos y la reducción de ventas, la impresión de cada libro apenas sobrepasará los dos o tres mil ejemplares, **"lo que redundará aún más en el incremento del precio del libro. Es un círculo cerrado: se reducen los tirajes por las escasas ventas y eso provoca aún más el incremento de los precios"**, enfatiza José Luis Rosas.

Además, hay que recordar que un libro no vendido tiene menos valor que la materia prima con la que está elaborado.

Así pues, la crisis editorial ha provocado la reducción de títulos, tirajes y reimpresiones.



Como augura López Gallo: **"nosotros tenemos libros que, si bien es cierto no tenían una venta significativa, sí iban saliendo poco a poco. Tengo dos ejemplos de ediciones El Caballito: Memorias de un revolucionario y Legislación y jurisprudencia sobre terrenos baldíos, escrito por Luis Orozco en 1895 y que considero como un libro fundamental para conocer la historia de México. Pues bien, esos dos libros difícilmente los volveremos a reimprimir. Y allí ya se encuentra un daño: ¿cómo le van a hacer los investigadores para consultar esos libros? y los estudiantes, ¿cómo podrán leer libros importantes para su preparación?**

La Editorial Juan Pablos padece similar situación. Edgar Paz, su director, afirma: **"tenemos varios proyectos que no hemos podido sacar por los altos costos. En ese caso está un libro referente a la poesía de García Lorca; una obra de Hegel,** Las Pruebas de la existencia de Dios, **está detenida, al igual que** Diario de un seductor, **de Kierkegard, y un título sobre Trotsky que está en proceso muy avanzado pero que todavía no podemos publicar".**

En consecuencia, los editores tendrán que ser más selectivos para decidir qué títulos publicar: **"No se trata de cuidar más la calidad, pues ésa siempre se ha cuidado** —señala López Gallo— **sino de tratar de intuir cuáles libros realmente van a tener éxito de venta".**

¿Y qué pasará con otros libros, que sin dejar de ser importantes, no son los de más "pegue"?

En aras de disminuir los títulos, habrá obras de calidad que queden fuera de los planes editoriales, sobre todo textos de escritores jóvenes. Sabido es que la Editorial Joaquín Mortiz tiene frecuentemente cerca de 100 originales listos para publicarse pero que por razones económicas no son impresos.

Por su parte, Marcha Editores, a través de su director Manuel Barragán, apunta que los problemas se acentúan en editoriales jóvenes. **"Nosotros tenemos escasos dos años de estar trabajando, poseemos únicamente 9 títulos y ahora ya no podemos sacar nuevas obras. Tenemos originales ya listos. Además, a las editoriales que apenas empiezan se les presenta otro escollo, pues los distribuidores aceptan trabajar los libros pero únicamente si se les otorga más del 50 por ciento sobre la venta, con lo que nosotros recibimos una ínfima cantidad".**

Menos importación

Trato especial merecen los libros importados. Emilio Castelló señala que las ventas de libros importados de la Gustavo Gili se han reducido en un 75 por ciento. A su vez, Nudelman comenta que anteriormente la librería Gandhi trabajaba con un 60 por ciento de libro nacional y 40 por ciento de títulos extranjeros. Ahora, únicamente cuenta con un 10 por ciento de material foráneo.

Nudelman enfatiza que dadas las necesidades de un país joven como México, ese hecho es grave. **"Porque las consecuencias culturales y sociales de esta carencia van a ser funestas en el futuro. Es decir, un profesionista, un científico, un técnico, que no esté al tanto de los progresos en su materia, va a ser un profesionista, un técnico, a la mitad",** agrega el director de la **Gandhi.**

A lo anterior se suma la cada vez menor compra de derechos de autores extranjeros para editar sus obras en México. Generalmente los escritores foráneos, por las graves deficiencias de las economías latinoamericanas, solicitan determinada cantidad para autorizar una edición en español. Por ejemplo, **"un autor solicita 10 mil dólares para una edición de seis mil ejemplares. Eso es imposible de pagar por una editorial mexicana",** asevera Castelló.

Sin embargo, **"en ocasiones hay editoriales argentinas o españolas que, basadas en sus sistemas de comercialización a nivel continental, ganan los derechos de autor pues prometen una distribución más amplia que la ofrecida por un editor mexicano, que lo único que asegura es la venta en nuestro país",** comenta Homero Gayosso.

Las bibliotecas: ¿una opción?

¿Por qué los estudiantes no aprovechan las bibliotecas?

Antonio Morales, 22 años de edad y estudiante de Filosofía, contesta: **"casi nunca encuentras el libro que necesitas, hay mucho ruido en la biblioteca y cuando localizas lo que buscas resulta que el libro está prestado, ya se lo robaron o le faltan hojas".**

El director de Marcha Editores, Manuel Barragán, que a la vez es di-

Carlos R. Domínguez

rector de una biblioteca en la UNAM, apunta: **"para una biblioteca es muy difícil atender a todos los solicitantes. Aquí, por ejemplo, tenemos una asistencia cercana a los tres mil estudiantes diarios y nuestro presupuesto anual para la adquisición de libros apenas llega a los dos millones y medio. Con los precios tan altos de los libros, pues a veces logramos comprar tres ejemplares de un título. Ahora hemos restringido mucho la compra de libros importados por lo caros que están".**

A pesar de estas deficiencias, la mayoría de los entrevistados coincide en que la biblioteca puede llegar a ser el centro más importante para la lectura y consulta de libros, debido a la actual imposibilidad de los consumidores para adquirirlos.

Asimismo, los editores ven en las bibliotecas uno de los mecanismos para aumentar la venta de libros. Castelló señala que en algunos países desarrollados los tirajes medios se realizan porque las bibliotecas públicas adquieren un número significativo de ejemplares.

Así, a decir de Edgar Paz, es de esperar que se **"establezcan más bibliotecas, donde asistirán principalmente los estudiantes, porque es la forma en que podrán allegarse el material que necesiten".**

Las librerías se vuelven recintos sagrados: sólo unos cuantos elegidos de la fortuna pueden adquirir los artículos que ahí se venden.

¿El libro perderá la guerra?

Ante tan negro panorama, los editores plantean algunas soluciones que, quizá, redundarían en precios más bajos y en tirajes más altos.

José Luis Rosas opina que es necesario abatir los costos, crear más demanda y mejorar la distribución.

Respecto de la manera para disminuir los costos de un libro, señala que es menester que el Estado se preocupe de que las materias primas se encuentren en el mercado. Mención especial merece el papel, pues escasamente el 5 por ciento de la producción total de las grandes papeleras se dedica al libro; el resto es para elaborar papel higiénico, servilletas, que son ramas más rentables.

Por otra parte, el Comité para el Desarrollo de la Industria Editorial y Comercio del Libro, organismo que agrupa a varias dependencias federales y a las cámaras nacionales referentes a esta rama de la producción, iniciará el próximo año un programa para impulsar la ampliación del mercado interno. El licenciado Guillermo De la Mora, secretario técnico del Comité, afirma: **"nosotros creemos que a pesar de la crisis económica, la industria editorial se podría sustentar en un mercado interno lo más amplio posible, lo que también podría volverla competitiva en el plano internacional".**

Algunas de las acciones que ha emprendido este organismo a través de la SEP son las ediciones **populares de libros fundamentales de la literatura mexicana, con tiradas de 90 mil ejemplares y a precios accesibles.**

Otras metas que se ha impuesto el Comité son: aprovisionar a la industria editorial de materias primas lo más baratas posibles. Por carecer de activos fijos, las editoriales han estado fuera de los procedimientos tradicionales del crédito, por lo que se realizarán trámites para facilitar la obtención de dinero y se procurará buscar el otorgamiento de más estímulos fiscales. Desde el gobierno de Manuel Avila Camacho las editoriales han estado exentas del impuesto sobre la renta; actualmente la Secretaría de Hacienda y Crédito Público estudia otras exenciones fiscales.

Al respecto, José Ramón Enriquez, director de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Puebla (UAP), apunta: **"cierto que el libro no paga IVA, pero el papel, las tintas, la encuadernación, todas estas actividades, sí cobran IVA".**

¿Y en tanto no es posible bajar los precios de los libros?. Nudelman señala que los libreros deberían de reducir sus utilidades para vender más barato y mayor cantidad de libros.

Asimismo, bien vale la pena reflexionar sobre las palabras del director de la Gandhi: **"yo creo que el público debe buscar el libro más barato y comprarlo en donde lo encuentre a un menor precio y si en todos los establecimientos está muy caro, debe acudir a las bibliotecas. Por lo que también se obligaría a mejorar los sistemas bibliotecarios. Creo que ésta es una forma de alentar a la industria editorial: que de las imprentas el libro se vaya a la biblioteca, aunque las librerías queden fuera de ese circuito. Es preferible eso a que las personas no lean. Porque además el hábito de lectura que se pueda crear nos beneficiará a la larga a nosotros, los libreros".**

Así pues, al consumidor le queda la opción de comparar precios de los libros, pues cada establecimiento otorga descuentos diferentes y en ocasiones hay ofertas de algunas editoriales, por lo que conviene recorrer varias librerías y buscar la que venda más barato.

No está de más recordar que la Secretaría de Educación Pública, la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Autónoma Metropolitana, y otras instituciones, con frecuencia ponen en circulación ediciones baratas y de calidad. Por último —y mientras hacemos votos para que, con urgencia, este grave problema empiece a resolverse bien valdría la pena retomar la añeja tradición de visitar las librerías de viejo y otros sitios que expenden libros usados —La Lagunilla, por ejemplo— donde usualmente pueden adquirirse algunas ediciones valiosas, interesantes y baratas.

[W.H. Información: Wenceslao Huerta y Juan Arturo Salinas]

"No hay una tradición de lectura en el país": Carlos Monsiváis

¿Se lee poco o mucho en México?

Pienso que se lee poco en México y, según las estadísticas internacionales, en cualquier parte del mundo. No es que la lectura haya venido a menos, sino que nunca ha sido una práctica demasiado extendida por razones fundamentalmente clasistas y que tienen que ver con la jerarquización del llamado tiempo libre de los trabajadores, en donde nunca ha sido estimulada ni alentada la lectura.

Lo que se diga para México respecto del escaso público de la lectura, de la pequeñísima cantidad de estudiantes universitarios que efectivamente sí leen, del altísimo costo de los libros, etcétera, es aplicable también a Estados Unidos, Inglaterra, Francia o España. Lo que sucede es que comparativamente hablando y considerando esa precariedad de la lectura como hábito, en América Latina y en México, no de un modo especial, se acentúa porque nunca ha habido una práctica general de la lectura.

Ya desde las grandes campañas alfabetizadoras de 30's y 40's, quedó claro que el Estado mexicano se concretaba a proporcionar los rudimentos de la alfabetización, pero no ofrecía la posibilidad de ejercer, en concreto y de modo estimulante, esta enseñanza; por ejemplo, la alfabetización durante el gobierno de Manuel Avila Camacho culminó con el estallido de las historietas, porque ése fue el único mercado de lectura realmente disponible. Y se presentó el caso de que el **Pepín** y el **Chamaco**, que eran publicaciones de bajo costo y de impresión lamentable, tuviesen tirajes desproporcionados: el **Chamaco** llegó a publicar tres ediciones los fines de semana y el **Pepín** tiraba entre 300 y 400 mil ejemplares, lo cual es altísimo si se piensa lo que era la población mexicana de entonces.

De esta manera, la idea de la alfabetización obligatoria, además de que en un gran porcentaje no se puede cumplir, se ha ido transformando resignadamente en la incapacidad del Estado para preparar un paquete de lecturas a la disposición de la población alfabetizada.

En el imperio de la historia, y como un signo de la gravedad de la crisis, a partir de 1982 los tirajes de los **comics**, que habían sido singularmente altos, quizás los más grandes del mundo, han disminuido hasta en un 50 ó 70 por ciento. Historietas como Kalimán, que llegó a tirar un millón de ejemplares, ahora debe de andar por los 300 mil. Esto por un lado podría entenderse como una noticia alentadora dada la bajísima calidad editorial de esas publicaciones, pero por otro yo creo que los **comics**, así fuese de manera rudimentaria, representaban un ejercicio de lectura y el que la crisis inhabilite a grandes sectores para leer historietas no es

nada alentador, porque por lo menos era un contacto con la lectura.

Asimismo, en las décadas recientes se había ampliado el círculo de lectores debido a la explosión demográfica en los centros de enseñanza superior, pues tanto en los colegios de Ciencias y Humanidades, como en las preparatorias y colegios de Bachilleres empezó a aflorar un tipo de estudiante para quien leer, aunque de manera todavía modesta, ya era un derecho constitutivo y me parece que todo eso también es muy afectado por la crisis.

El Estado, a través de la Secretaría de Educación Pública, ha lanzado recientemente una edición de lecturas mexicanas en su afán por poner al alcance del lector libros básicos de la literatura mexicana. ¿Eso podría calificarse como una muestra del interés por parte de las autoridades para que los mexicanos leamos?

Por más que el Estado tome algunas medidas de justa y tranquilizadora desesperación, como estas ediciones multitudinarias de libros de Fondo de Cultura Económica y la Secretaría de Educación Pública, para las necesidades de lectura de la población siguen significando soluciones minúsculas. Y me parece que el problema es muy amplio y muy difícil de atacar por varias consideraciones: en primer lugar es un problema efectivamente mundial, que depende del encarecimiento generalizado de la industria editorial de todas partes. En segundo, es un problema que no tiene posibilidades de solución infraestructural por lo pronto, ya que lo primero que ha afectado la crisis ha sido el presupuesto de las editoriales y de las bibliotecas, por más que la SEP haya lanzado un plan nacional de bibliotecas de 18 mil millones de pesos a lo largo del sexenio. Está por verse si ese plan puede cumplirse, porque en gran parte depende de la actitud de los gobiernos de los estados: todavía no es dinero que esté considerado en el presupuesto, sino que es una incitación a la voluntad de las autoridades estatales.

"El que la crisis inhabilite a grandes sectores para leer historietas no es nada alentador; ellas, por lo menos, eran un contacto con la lectura"

Luego, dentro del esquema de expoliación clasista y capitalista que padecemos, la lectura no está considerada dentro de los mínimos de bienestar, como diría un economista. Así, ni la iglesia y el Estado, ni los sindicatos y organizaciones partidarias fomentan la lectua. Estamos ante el caso de una actividad que se inicia por decisiones individuales y que se continúa y perpetúa también por razones individuales, pero no hay un clima general, no hay una tradición de la lectura en el país, y entonces lo que ha venido a desplazar cualquier proyecto de lectura como recomendación social son los medios ya hoy tradicionales: el radio, el cine y la televisión, que si uno toma como ejemplo el Canal 8, son a la cultura lo que la memorización personal de números de teléfonos es al directorio.

¿Por qué ese desprecio a la lectura?

Si tengo que elaborar una teoría instantánea, apuntaría los siguientes motivos: uno es el hecho de que se piensa que la lectura es un fenómeno de apropiación individual al que uno tiene que llegar por su cuenta sin necesidad de que haya organizaciones o atmósferas sociales que así lo habiliten o impulsen. Desgraciadamente se sigue pensando que el hábito de lectura es un fenómeno de apariciones, que uno va por su camino de Damasco y de pronto se le aparece un libro y uno lo adopta y empieza desde allí a frecuentar el hábito de los libros, sin necesidad de que nada más intervenga.

En segundo, porque efectivamente la tradición novohispana, la tradición del consevadurismo en provincia, llegó a considerar a la lectura como algo peligroso. Durante el virreinato los clérigos desaconsejaban, especialmente a las mujeres, la lectura, porque, decían, originaba pensamientos pecaminosos.

En tercer lugar, al no existir hábitos generalizados de lectura como bienes sociales, ha habido una enorme desorientación y cada quien empieza la lectura por donde puede, con resultados más bien nefastos. Yo no creo que uno deba aconsejar demasiado qué libros leer; pienso que en ese sentido la lectura tiene algo de azar necesario en el hallazgo de libros, pero de todos modos sí creo que debe haber cierto sistema de recomendación de clásicos. Siempre es mejor recomendar Moby Dick que dejar que alguien se encuentre con los libros de Irving

Datos y señas

Cuarentón orgulloso de haber nacido en el D.F., Carlos Monsiváis ha publicado algunos libros que han merecido varias reimpresiones. Entre ellos podemos citar: **La poesía mexicana del siglo XX** (1966); **Días de Guardar** (1970); **Amor Perdido** (1977); **A ustedes les consta. Antología de la crónica en México** (1980) y, el más reciente, **Sabor a PRI.** Trabaja en el Departamento de Investigaciones Históricas del Instituto Nacional de Antropología. Es coordinador del suplemento "La Cultura en México" del semanario Siempre! y pertenece al consejo editorial de la revista Nexos.

Wallace, y siempre es mejor patrocinar las lecturas de Jack London o de Manuel Payno que dejar a los posibles lectores en manos de los anuncios de Edivisión. Entonces, sin pretender que haya una normatividad al respecto, sí creo que sistemas generales de orientación y auspicio de lecturas importantes son definitivos y eso también ha faltado.

Una cuarta razón que también explica parcialmente este desuso de la lectura es la sobreideologización de un lado y de otro, de donde se deriva un uso bastante oportunista o sectario de la lectura y la confirmación de unos cuantos libros como libros sagrados, de los cuales habría que derivar todo el conocimiento deseable. Y podría seguir enumerando razones, pero el hecho es que una sociedad como la mexicana nunca ha estimulado la lectura, a pesar del endiosamiento que pudo haber hecho de algunos escritores.

¿Estaremos de regreso a una lista de libros prohibidos, como en la Inquisición?

Pues sí, pero a la inquisición del precio. Una gran cantidad de libros son ya inalcanzables para muchos estudiantes. Yo creo que muchas vocaciones en este momento están siendo determinadas por la posibilidad de comprar los libros necesarios, sobre todo en el campo de las ciencias.

¿Y que pasa con un país que no lee?

No se muere por falta de oxígeno, desde luego, pero sus perspectivas sociales, sobre todo las perspectivas individuales de sus integrantes, se empobrecen todavía más. No quiero, sería presuntuoso de mi parte, ponerme a enumerar las ventajas de la lectura, pero por lo menos una de ellas me parece irrefutable y es la educación del proceso imaginativo personal.

¿Cuántos libros tiene usted?

Debo tener como 15 mil.

Finalmente, ¿el libro perderá la guerra?

Si y no. Muy probablemente la pierda en los próximos años en cuanto a elementos de instrucción, cultivo, diversión, estímulo, formación psicológica y crítica de grandes contingentes; no, en cuanto que siempre habrá lectores.

Un ladrón de Cultura

Margarita Isabel

En cuanto se publicó la noticia, nos mandaron a entrevistarlo. Pantaleón se parecía mucho a su nombre. Después de tres días de un silencio que daba frío en ese campo enfermo de sol, se decidió a hablar despacio, con voz que sonaba a siglos:

"Yo no digo nada... ¿Pa' qué?... Además, no soy letrado como ustedes, no sé leer... ni escribir, pero pa' mi hijo sí trabajé duro, todos los años, porque dije: él no se queda como yo.

"Primero lo mandé a la escuela del pueblo, luego a la ciudad y ya hace dos años se fue pa' México. Decían sus maestros que era bueno pa'l estudio. Cuando llegó a la Capital ya no le alcanzaba con el dinerito que le mandaba, pero mi hijo, nada atenido, se metió a trabajar pa'l sustento y los libros, luego hasta me mandaba algunos centavos. Pero hace más de un año que nada, ni una carta, nada. Dijo mi compadre cuando regresó de México, que apenas le alcanzaba al hijo pa' camiones y que a veces se iba a pie a la Universidad y que andaba flaco como raíz de trabajar y comer pior que aquí y con ojos más negros que antes, de leer y leer toda la noche, pero yo pensé: anda con mujer. Eso pensé hasta 'ora que me traes la noticia".

Se quedó callado para tragarse las lágrimas y luego dijo seco, sin mirar a nadie: "yo creo la Virgen me castigó por pensar mal".

¿Qué más le contó su compadre?, me atreví a preguntar.

"Dijo que el muchacho consiguió otro trabajo de velador para ganar más centavos y así poder estudiar mientras velaba, pero que ni así alcanzaba pa' todos los libros de la escuela. Y digo: ¡Ah Dios!, digo, ¿con dos trabajos y no le alcanza? Pero luego me acordé que cuando le di mi bendición pa' que se fuera a la capital, él me retobó: 'Yo no le fallo a usté, yo me hago abogado o me muero...' y él no dice mentiras, eso sí que nunca".

Intento explicarle: Es que la vida está muy cara y los libros subieron cuatro veces en lo que va del año, Don Pantaleón.

"¿Por qué?"

Pues... por la inflación, la devaluación, la importación, la...

El se me quedó mirando a los ojos con su boca cerrada, inteligente, y me sentí ridícula, ninguna palabreja que terminara en "ción" podía justificar que su hijo no terminara sus estudios después de tanto y tanto, y luego que pasara lo que pasó.

"¿Así que a mi hijo le andaba dando por robar? Pues es raro, porque de escuincle no robaba ni gallinas, nada".

Bueno, sólo tomó los libros que necesitaba para la escuela y que no le alcanzaba para pagar, pero cuando terminaba de estudiarlos hasta se arriesgaba devolviéndolos. Precisamente lo descubrieron por eso. Iba a regresar el de la Constitución, lo llevaba escondido dentro de la chamarra.

"¿Y por qué no le quitaron el libro y lo castigaron nomás?"

Trataron de hacerlo pero el salió corriendo y entonces el de la librería llamó a la patrulla que pasaba y lo alcanzaron y cuando insultaron a su hijo, él se enojó y les aventó en la cara la Constitución y fue entonces que dispararon, dicen que en defensa propia. Murió instantáneamente, pero se va a hacer justicia, ya verá.

"Ya se hizo justicia. El pobre no debe robar a los ricos lo que saben porque lo matan. Es la justicia de ellos... que bueno que mi hijo no aprendió Leyes de esa justicia".

Y ya, se acabó la entrevista porque Don Pantaleón se metió otra vez a su silencio de teja y paja y no volvió a salir nunca.

Para la mujer lactante, líquidos y una alimentación balanceada

Ante la creciente desnutrición de los lactantes, ocasionada entre muchos otros factores por el alto consumo de "leches maternizadas", pobres en nutrientes y con alto contenido en carbohidratos, realizamos entrevistas a funcionarios del sector salud y a una Asociación Civil involucrados en dicha problemática.

¿Qué tan cierto es que la adecuada alimentación de la madre es fundamental no sólo para su propia salud, sino también para la del recién nacido?

"Todo ello es básico", afirma el Dr. Alberto Ysunza, miembro del equipo de expertos de la División de Nutrición de la Comunidad, del Instituto Nacional de la Nutrición (INN). **"Esto no significa que la mujer mal alimentada no pueda generar leche, o que ésta sea de menor calidad. De hecho, su composición varía en forma mínima. Lo que se ve afectado drásticamente es la cantidad de leche que la madre puede brindar a su pequeño, de tal modo que éste ingiere menos alimento del que requiere para su sano desarrollo".**

Las señoras Paulina Smith y Edith Catarrivas, dirigentes de la "Liga Internacional de la Leche", asociación dedicada a alentar en las madres el retorno al amamantamiento de sus hijos, están totalmente de acuerdo con lo expresado por el doctor Ysunza y añaden: **"La sabia naturaleza garantiza la alimentación del recién nacido; si desgraciadamente la madre no recibe los alimentos adecuados, es ella la principal afectada".**

A este respecto el doctor Ysunza explica: **"la leche materna contiene exactamente la cantidad de carbohidratos, proteínas, grasas, sales minerales y vitaminas necesarias para la correcta alimentación del lactante, durante sus primeros tres meses de vida. A partir de este momento, es conveniente completar la alimentación del niño con papillas y jugos, siguiendo las indicaciones del médico".**

Cuando el organismo de la madre no recibe los nutrientes necesarios para la generación de leche, éstos son sustraídos al propio cuerpo materno. Obviamente, tanto desprendimiento a favor del niño puede tener un alto costo para la salud de la madre.

El especialista agrega: **"es también importante que durante la lactancia la madre aumente la ingestión de líquidos —si es posible, dos litros diarios—, que beneficiarán su propia salud y la del niño, contribuyen-**

do a que éste goce de abundante leche materna".

"Existe, pues, un sólo principio: alimentarse correctamente. Es falso que tomando cerveza o pulque se logre dar más leche al niño. Por el contrario, puede incluso ser peligroso, ya que las bebidas embriagantes —tomadas en exceso—, de algún modo van a pasar a la leche de la madre, produciendo problemas en el estómago y organismo del lactante", señala Paulina Smith.

No existen hasta el momento, y esto es importante señalarlo, preparados específicos que hagan que la madre tenga más leche. Sí, en cambio, puede ocurrir lo contrario: que la cantidad del lácteo disminuya. **"Esto puede ser provocado por una emoción fuerte, debido a la descarga hormonal que experimenta el organismo femenino como respuesta al percance"**, indican las señoras Smith y Catarrivas **"En tales casos, que pueden durar desde unos minutos hasta algunas horas, lo único recomendable es que la madre procure serenarse. Al aminorar el factor emocional, el organismo volverá a responder normalmente".**

Ciertas publicaciones han afirmado que el uso de anticonceptivos "corta la leche"; al respecto, comenta la señora Smith que: **"existen en el mercado algunos anticonceptivos que, dado su contenido hormonal, ocasionan una disminución en la generación de leche —o en su calidad— hasta de un 50 por ciento." "Empero** —añade la señora Catarrivas— **sólo en casos verdaderamente excepcionales llegan a ocasionar que se vaya la leche".**

A este respecto, un gran número de ginecólogos opina que el exceso de hormonas pasa a la leche de la madre, pudiendo producir, como efecto colateral alteraciones en el hígado del lactante.

Las dirigentes de la Liga de la Leche se rehusaron, en un principio, a recomendar alimentos específicos para las madres que amamantan a sus hijos, por considerarlo impositivo.

Acerca de este tema, la doctora Ma. Teresa Cerqueira, directora del Area de Programas de Salud y Nutrición de la Dirección General de Educación para la Salud de la S.S.A., indica que: **"es indispensable que en esta etapa el organismo de la madre reciba un aporte extra de energía y nutrientes, que garantice al recién nacido una buena calidad y cantidad de leche materna".**

La doctora recomienda que la mujer, durante el embarazo y la lactancia, consuma diariamente alimentos ricos en proteínas de origen tanto animal como vegetal: huevos, pescado, cualquier tipo de carne; así como frijoles, habas, garbanzo y lentejas. Las frutas y verduras no deben faltar en la alimentación diaria, ya que proporcionan vitaminas y minerales; los cereales como el trigo, maíz, arroz y avena, y sus derivados como el pan y la tortilla, son ricos en energía y además contienen vitaminas y algunos minerales.

Continuando con la temática la doctora agrega que durante la gestación y la lactancia es importante que la madre tome, al menos, dos vasos de leche diariamente o, en su defecto, dos rebanadas de queso, que además de proteína animal le aportarán calcio, mineral indispensable para la formación de leche. Cuando no sea posible ingerir estos dos últimos alimentos, será conveniente incrementar ligeramente el consumo de tortillas, ya que éstas también son ricas en calcio.

Es conveniente saber que las leguminosas en general (frijoles, lentejas, etc.), las verduras de hojas verdes (quelites, verdolagas, quintoniles) y las vísceras (hígado, corazón, riñón de res) son alimentos ricos en hierro, y deben ingerirse para sustituir al hierro que se pierde durante los períodos de gestación y lactancia.

Finalmente, Cerqueira abunda en lo siguiente: **"la ingestión de líquidos será, como mínimo, de dos litros al día; para ello se recomiendan el agua natural o los jugos o aguas de frutas de la estación, evitando el consumo de refrescos embotellados y las bebidas alcohólicas".**

En esta época de crisis, un número cada vez mayor de madres carece de recursos económicos para ingerir una alimentación variada y adecuada. Empero, con relación a este problema, Paulina Smith opina: **"vivimos, por fortuna, en un país donde existe una gran variedad de vegetales y frutas. La carne es carísima, podríamos recomendar a las madres consultar sus bolsillos y comprarla sólo cuando se pueda, tratando de suplirla con otros alimentos que sean fuente de proteínas".**

Ademas, agrega la Sra. Smith que no existe una "dieta mágica" para generar más leche; con una alimentación sana a base de alimentos naturales —eliminando de nuestra dieta los productos industrializados— basta.

El doctor Ysunza, por su parte, considera innecesario añadir complementos vitamínicos a la alimentación de la madre. **"En este sentido se puede afirmar que las vitaminas más importantes, baratas, sabrosas y accesibles, están en los mercados. Desafortunadamente, los precios se han elevado considerablemente, pero igual ha ocurrido con los productos industrializados y, por ende, con las vitaminas de patente".**

Y sobre una cuestión básica no señalada hasta este momento, el doc-

Durante la época de lactancia es conveniente que la madre beba por lo menos dos litros diarios de líquido. Los jugos de frutas y el agua natural son los más recomendables.

tor Ysunza sostiene: **"pese a que el afecto no es un alimento material, algunos expertos lo consideran como otro nutriente más y yo estoy de acuerdo con ello. De hecho, algunos investigadores definen la piel como el órgano sensitivo más extenso del cuerpo humano y, en función de esto, podríamos afirmar que el contacto con la piel entre madre e hijo es altamente estimulante para ambos".**

Se establece una comunicación plena de "piel a piel", corrobora la señora Smith: **" es así como la realización personal de la madre y el óptimo desarrollo y seguridad del nuevo ser, dependen básicamente de la alimentación, el cariño y los hábitos de higiene que la madre ponga en práctica".**

Ahora bien, los hábitos de higiene deben ser "los normales". Basta que madre e hijo se bañen y cambien de ropa diariamente.

En apoyo a tal afirmación, la señora Catarrivas expresa: **"por lo general, en las clínicas y maternidades se recomiendan medidas de higiene exageradas, que desorientan a las madres primerizas, como: limpiar los pezones con jabón, alcohol y otros astringentes antes de dar el pecho al niño. Estas prácticas, además de la tensión que provocan en las jóvenes madres, son poco recomendables ya que resecan la piel, pudiendo ocasionar grietas dolorosas que dificultan el amamantamiento, o en casos extremos, lo impiden".**

Hasta aquí las opiniones y recomendaciones recibidas. A partir de ellas existen, pues, dos opciones:

1.- La lactancia "moderna" a partir de productos farmacéuticos, que en muchos casos y dado su alto contenido en carbohidratos, produce niños "rollizos", pero física y emocionalmente débiles.

2.- O bien, el amamantamiento tradicional —apoyado por una buena alimentación— que garantiza al recién nacido una leche totalmente pura, rica en nutrientes, maravillosamente tibia y gratuita, pero lo que es más importante, le garantiza al nuevo ser un sano desarrollo emocional e intelectual.

Contaminación de la tortilla ¿quien la podrá controlar?

Gustavo Viniegra G

Diariamente se producen cerca de 700 millones de tortillas en alrededor de 80 mil tortillerías con el nixtamal obtenido en varios miles de molinos. Y, desafortunadamente, la calidad sanitaria deja mucho que desear en más de las tres cuartas partes de esos productos. La gran dispersión de la industria de la tortilla plantea un serio problema relacionado con el control de su calidad.

Efectivamente, en una serie de investigaciones realizadas por el Instituto Nacional de la Nutrición, bajo la supervisión del doctor Héctor Bourges, se ha encontrado que una gran parte del grano de maíz empleado en los molinos de nixtamal se encuentra fuera de norma. Es decir, que no califica para ser clasificado como apto para el consumo humano.

Los estudios antes citados fueron realizados mediante un muestreo estadístico de los mil 120 molinos de nixtamal registrados en el Distrito Federal. Los resultados indicaron que en la gran mayoría de ellos no se siguen las normas higiénicas mínimas necesarias para prevenir la infestación de los granos por medio de hongos, insectos o excrementos de roedores. Los resultados fueron congruentes con esa falta de higiene de los molinos. Por ejemplo, el 86 por ciento de los granos presentó evidencia de contaminación por hongos y el 72 por ciento mostró indicios de estar contaminado por un veneno muy poderoso llamado aflatoxina, cuya concentración no debe exceder la proporción de 20 miligramos por tonelada, según la norma mexicana (de acuerdo con la norma norteamericana, no debe haber un solo miligramo de dicha sustancia en el maíz).

La aflatoxina puede favorecer el surgimiento de cáncer en el hígado y su efecto puede acumularse por la ingestión de pequeñísimas cantidades durante períodos prolongados. Este veneno se produce a partir de hongos y mohos, que a su vez suelen surgir en el grano que se almacena húmedo. Asimismo, la contaminación por hongos se propicia cuando el grano se almacena directamente en el suelo, en locales sin aseo y sujetos a la infestación por insectos y roedores.

Los investigadores del Instituto Nacional de la Nutrición sugieren aplicar el siguiente cuestionario para detectar un molino de nixtamal en malas condiciones: ¿Hay presencia de telarañas, basuras en el piso o insectos tales como cucarachas y moscas? Los trabajadores ¿están desaseados? ¿tienen servicios sanitarios? La construcción ¿tiene piso liso de cemento o mosaico? Las paredes ¿están sin pintar o encalar o sucias? Los costales ¿están en el piso o contra la pared? ¿Hay huella de roedores? Si estas condiciones de higiene deficiente son visibles, lo más seguro es que el grano esté infestado de hongos, insectos y roedores, lo que lo convertirá en un serio peligro para la salud.

Queda, pues, en el aire la pregunta: ¿Quién podrá controlar la contaminación del nixtamal y la tortilla?

Para quien se sabe extinguir

Aparece una mujer joven, de cara lánguida y piel traslúcida, sentada en unas rocas a la orilla del mar. Un muchacho la observa atentamente. El viento levanta las olas que se estrellan en las rocas, mientras revolotea la vestimenta de la joven. De pronto, la fuerza del aire le arrebata una hoja sobre la que dibujaba, ella corre tras el papel procurando rescatarlo y, entre jadeos y suspiros, dice algo así: "¡Sálvalo... y te quiero para siempre!". Al final de este anuncio de cigarros, la voz de una tercera persona afirma: "dar lo mejor que tenemos es tenerlo todo".

¿Será cierto? ¿Acaso mejorará las condiciones de vida de los fumadores, aportará nuevos y mejores nutrimentos a la precaria alimentación de millones de mexicanos, subsanará en algo las deficiencias de su salud, elevará su nivel cultural, o quizá mejorará sus relaciones familiares, amistosas y laborales? Tal vez parezca excesivo hacer semejantes preguntas, pero es necesario cuestionar esta publicidad cuando se conocen algunos datos relacionados con el consumo de tabaco en México.

Según diversas fuentes, el consumo de cigarros es uno de los principales agentes involucrados en causar padecimientos cardíacos y diversos tipos de cáncer. Por ejemplo, en un artículo de Federico Ortiz Quesada aparecido en el diario UnomásUno se menciona que hoy en día las mujeres se ven sometidas a dos condiciones peligrosas para su salud, una de ellas el tabaquismo, con los siguientes resultados: **"para 1981, en la mujer, la mortalidad por cáncer de útero era de 5 por ciento, de ovario 6 por ciento, de pulmón 15 por ciento, de mama 19 por ciento; en relación con el total de la mortalidad por cáncer, se considera que el tabaquismo contribuye al 25 por ciento de las muertes por cáncer en la mujer. En el decenio que transcurre se considera que el cáncer de pulmón ocupará la primera causa de mortalidad por cáncer en la mujer".**

Por su parte, el doctor Manuel Morales Villagómez, subdirector del Hospital de Cardiología y Neumología del Centro Médico Nacional, reporta que **"son entre 500 y 2,700 los tóxicos que acarrea el humo de tabaco a nuestro interior y cada uno de ellos produce diversas reacciones orgánicas que van desde una alteración en el ritmo cardíaco hasta el cáncer"**. Asimismo, cuando una persona inhala el humo del tabaco, el primer impacto se refleja en el aparato respiratorio, que se resiente en todos sus niveles: nariz, garganta, tráquea, bronquios y pulmón.

A decir del doctor Morales Villagómez, si se toma el uno por ciento como el número relacionado con la posibilidad de contraer cáncer de pulmón para los no fumadores, **"el riesgo de contraer esta enfermedad para quien fuma de uno a nueve cigarros es de 5; en quienes fuman de 10 a 20, el riesgo aumenta a 13; de 21 a 40 cigarrillos diarios, el peligro llega a 28 y quienes fuman más de 40 tienen 60 por ciento de posibilidades de contraer cáncer".**

Sin duda habrá consumidores que pese a las evidencias se tratarán de consolar diciéndose que éstos no son más que cálculos probabilísticos no necesariamente ciertos. Cabría mencionar, en ese caso, que se trata de posibilidades establecidas sobre la base de hechos reales... muy reales.

A su vez, el doctor Carlos Alvarez, director de la Liga Argentina de Lucha Contra el Cáncer (LALCEC), sostiene que **"la primera causa de muerte en la actualidad en Argentina es el infarto al miocardio y en segundo término el cáncer de pulmón. Quien fuma tiene 30 veces más posibilidades de padecer esta última enfermedad que el no fumador"**. En

este sentido, el doctor Héctor Fernández Varela, subsecretario de Salubridad de la SSA, al inaugurar el primer taller internacional "La salud y el control del hábito de fumar", celebrado en México el mes de octubre pasado, subrayó que **"para el año 2000, 200 mil mexicanos morirán por causas atribuibles al hábito de fumar".**

Sin embargo, el tabaquismo no sólo golpea la salud de quienes lo consumen, sino que también tiene claras repercusiones en su economía. Al respecto, el funcionario Fernández Varela indica que **"se calcula que el año pasado en nuestro país 20 millones de fumadores gastaron 43 mil millones de pesos quemando cigarros".** Pero eso no es todo, ya que durante los primeros seis meses del presente año el gasto para publicidad de cigarrillos fue de 616 millones 489 mil 600 pesos, mostrando un incremento, de enero a junio, casi del doble. Todo ello confirma la opinión del doctor José Noriega Limón, jefe de la División de Radioterapia del Instituto Nacional de Cancerología (INC), quien afirma: **"la publicidad y la venta de cigarrillos continúa en aumento, es necesario actuar rápida y efectivamente para controlar el problema".**

Archivo

Ahora bien, antes de mencionar las propuestas para combatir el consumo de tabaco en México, es conveniente tomar en cuenta la experiencia de algunos otros países en ese sentido.

"En Argentina iniciamos una campaña antitabáquica —relata el doctor Alvarez de LALCEC— **en 1979. El resultado más importante fue que la venta de cigarrillos disminuyó en 1980 un 7 por ciento; en 1981, 11 por ciento; y durante 1982 y lo que va de '83, decreció en un 80 por ciento, con lo que hemos establecido un record internacional".** Semejantes logros son especialmente valiosos si se tiene presente que el pueblo argentino sólo contó para su campaña con 50 mil y 14 mil dólares durante '81 y '82, respectivamente, mientras que en el mismo lapso, **"en una suerte de David contra Goliat, las compañías tabacaleras invirtieron en publicidad 40 y 25 millones de dólares, respectivamente".** Cabe destacar aquí que la clave de dicho triunfo se basó, en opinión de Alvarez, en que **"contamos con un programa amplio y justo, al cual le dieron vida, con su participación, los propios consumidores. Es decir, por un lado difundimos a través de todos los medios de comunicación los efectos del consumo del tabaco en la salud; asimismo, logramos que en los centros de enseñanza se impartiera el tema del tabaco y sus características tóxicas. Y por otro, apoyamos toda manifestación contra el tabaquismo; por ejemplo, la formación de grupos para dejar de fumar en lugares de trabajo y escuelas, respetando en última instancia la decisión de los principales afectados: los fumadores".**

Sin embargo, no todos fueron logros en esta singular batalla; **"un factor determinante para acabar con el consumo de tabaco es prohibir la publicidad de este producto en radio, televisión y medios impresos, lo cual todavía no hemos conseguido. En Argentina es el Estado quien controla la televisión y hasta ahora se ha negado a legislar la publicidad de esta mercancía. Nuestro deber, por tanto, estriba en socavar la decisión del Estado en esa materia. No podemos, ni debemos, aceptar que los países sede de las multinacionales del tabaco-Inglaterra y Estados Unidos-hayan prohibido esta publicidad en sus territorios y en los nuestros se emita libremente; es poco ético asumir que somos ciudadanos de segunda y permitir que potencias industriales nos utilicen de basurero".**

Efectivamente, hace varios años el gobierno de Estados Unidos decidió introducir un control más riguroso en la publicidad de estos productos. Michael Pertschuk, comisiona-

do Federal de Comercio de los E.U., afirma: **"en 1969 el Congreso, siguiendo una recomendación de la Comisión Federal de Comercio, prohibió todo tipo de publicidad del cigarrillo en la radio y la televisión; y más tarde, condicionó la que permanecía en revistas y periódicos, exigiendo, por ejemplo, que se advirtiera acerca del efecto perjudicial del cigarrillo".** Como resultado de esa medida y otras tales como asignar lugares especiales para fumadores en restaurantes y otros sitios públicos, **"de entonces a la fecha** —agrega Pertschuk— **35 millones de norteamericanos han dejado de fumar. Y si bien existen aún cerca de 45 millones de fumadores, esperamos que a largo plazo, 20 ó 30 años, el hábito de fumar desaparecerá".**

En México se ha hecho muy poco por controlar y erradicar el consumo de cigarros. No obstante, en un intento por retomar el problema, recientemente se efectuó el primer taller internacional sobre la "Salud y el control del hábito de fumar", del cual, a decir del doctor José Noriega Limón, Jefe de la División de Radioterapia del Instituto Nacional de Cardiología, se concluyó que **"para nuestro país es necesario formar una Comisión Mexicana Permanente sobre tabaquismo y salud, cuyos objetivos y acciones coincidan con las recomendaciones de la Confederación Mundial sobre tabaquismo y salud que se reunió en Winipeg, Canadá, en 1983."** De acuerdo con las conclusiones del citado taller, los objetivos de la Comisión deberían ser:

1) Disminuir y, eventualmente, desaparecer toda publicidad y promoción de cigarrillos.

2) Pugnar por que se cumplan los artículos existentes en el código sanitario mexicano de 1973 que señala: la publicidad de tabaco no debe estar dirigida a niños ni adolescentes; no debe estar asociada con actividades de trabajo, del hogar y los deportes; no debe pretender un aumento de prestigio social, sexual o económico del individuo; las cajetillas y anuncios deben tener una clara advertencia del riesgo sobre la salud y debe establecerse la calidad, origen y pureza del producto; esos productos no deben venderse a menores de edad.

3) Establecer un programa nacional obligatorio de educación sobre el tabaquismo y la salud a nivel de primaria, secundaria y, tal vez, universitario.

4) Desarrollar y mantener una campaña sistemática a través de los medios masivos de comunicación para desalentar y disminuir el hábito de fumar, especialmente orientada a la gente joven para así balancear la promoción comercial que se hace del cigarrillo.

5) Pugnar por una atmósfera libre de humo para todos los mexicanos con la restricción de fumar en lugares públicos, incluyendo algunas áreas de restaurantes, escuelas, lugares de trabajo, hospitales y otras instituciones de salud.

6) Tener pruebas periódicas del contenido de alquitrán, nicotina y monóxido de carbono, e impedir que se anuncie que existe algún cigarrillo inocuo.

7) Desalentar el consumo de cigarrillos a través de aumentos periódicos y sustanciales en los impuestos al cigarro, dedicando parte de estos fondos a pagar educación.

8) Desarrollar un esfuerzo a nivel nacional para involucrar a los profesionales de la salud y la educación, especialmente médicos y profesores, a fin de desalentar el hábito en su enseñanza y ejemplo.

9) Actualizar, en bases periódicas y regulares, las estadísticas vitales sobre la prevalencia del tabaquismo en México, de acuerdo con la metodología estandarizada y desarrollada por la Unión Internacional Contra el Cáncer y la Organización Mundial de la Salud.

De esta manera, si los fabricantes de esta clase de mercancía quieren dar a los consumidores "lo mejor que tienen" o "salvarlos para siempre", deberán promover y fomentar activamente el cumplimiento de estas conclusiones. De otra manera, los anuncios de cigarros seguirán siendo un engaño.

[Marco Arroyo]

Este aparato le reduce... el presupuesto

"Meta a su cuerpo en cintura con Reductronic", dice la publicidad de un aparato que promete ayudar a mantener "la figura juvenil". Pero lo que no dice es que para adquirirlo hay que apretarse el cinturón, porque cuesta más de 40 mil pesos.

La manera como trabaja dicho aparato consiste en contraer los músculos mediante impulsos eléctricos que se aplican a nivel local —con unos electrodos— y causan una sensación de cosquilleo desagradable y hasta calambres.

En opinión de la licenciada en nutrición Martha Patricia Galíndez, del Instituto Nacional de la Nutrición, la promoción de este aparato **"va en contra de todo principio ético, pues desestimula la práctica del ejercicio físico, que es lo realmente importante, ya que con ello no sólo se consumen calorías y grasas sino que se elimina la ansiedad y las tensiones generadas por el trabajo y la vida sedentaria. Además, la publicidad de este aparato**

contribuye a desinformar y confundir sobre lo que es el padecimiento de la obesidad".

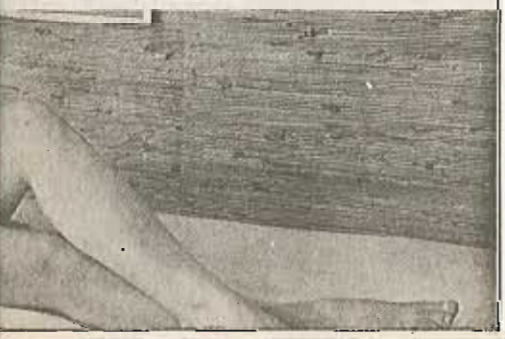
"El uso de este aparatito —continúa— **no es benéfico ni recomendable, pues los impulsos eléctricos que pretenden la contracción de los músculos no dependen de la persona sino de un estímulo externo, sus efectos son momentáneos y locales y no llegan a repercutir en el fortalecimiento del sistema respiratorio y circulatorio".**

Asimismo, según dicen los propios vendedores del "Reductronic", este artefacto no sirve para perder peso, sino para reducir de talla, tampoco para desarrollar los músculos y si se usa a toda su potencia puede causar dolor muscular.

Es importante subrayar que este aditamento no debe ser usado por personas que usen marca-paso cardíaco, ni por mujeres embarazadas, tampoco por quienes padecen de esclerosis múltiple, desórdenes gastrointestinales, después de cirugía mayor, o sobre cicatrices recientes. La unidad no debe aplicarse en zonas donde la piel, el tejido celular subcutáneo o el músculo estén de alguna manera inflamados por enfermedad o herida. Los electrodos no deben colocarse sobre las áreas que tengan venas varicosas. El **"Reductronic"** no debe usarse en los casos en que no se recomiende el ejercicio físico o cuando el tratamiento cause molestias.

[Juan Vera]

po en cintura
dertone



¡SUSCRIBASE HOY MISMO!

La revista del Consumidor le dice cómo gastar menos y comprar mejor

Le orienta y ayuda a evitar problemas y sorpresas desagradables

350 pesos al año le pueden ahorrar miles

Para suscribirse a la Revista del Consumidor por un año (12 números), envíe $ 350.00 (Trescientos cincuenta pesos 00/100 M.N.) por medio de cheque o giro postal a nombre de:

Instituto Nacional de Consumidor
Departamento de Distribución
Insurgentes Sur 1228-8° piso
México, D.F.
Código Postal 03210

Nombre: _____

Dirección: _____ Tel: _____

Ciudad: _____ Código Postal: _____

Recorte este cupón

Dóblese y Péguese aquí

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Insurgentes Sur No.1228
México 03210, D.F. Tel. 559 7377

Canal 13 dijo ¡fuera! al alcohol

En el mar de la publicidad alcohólica que a diario inunda los medios masivos de información, ha pasado inadvertida la eliminación en la programación del Canal 13 de todos los mensajes de brandies, rones, tequilas, vodkas y demás bebidas que superan los 22 grados Gay Lussac de contenido etílico.

Medida plausible de la televisora estatal, sobre todo si se considera que año con año se incrementa el número de personas adictas al alcohol. En una reciente encuesta del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM se apunta que en 23 de cada 100 hogares mexicanos se consumen bebidas alcohólicas y existe un tomador por cada cinco personas que no lo son.

Asimismo, en el Valle de México anualmente surgen cinco mil nuevos alcohólicos y la prevalencia es de 25 mil casos al año, a decir del Colegio Médico del Estado de México.

Sin embargo, el esfuerzo del Canal 13 se diluye en el espectro de la televisión mexicana, pues en los canales privados resalta la reiteración y "machaqueo" de la publicidad alcohólica, cuyo monto en el mes de junio alcanzó la cifra de 280 millones de pesos, tan sólo en la televisión que transmite desde el DF, según la Agencia de Corresponsales Americanos.

Así pues, ante la ausencia de una reglamentación suficiente y estricta que regule a la publicidad, desafortunadamente el esfuerzo del Canal 13 es simplemente una voz en el desierto, pues el abuso y la agresión publicitarias contra los consumidores campean por los terrenos de la televisión privada. En fin, por algo se empieza.

Focos: se les funde la calidad

Quizá para más de uno parecería ocioso un estudio comparativo sobre esos minúsculos artefactos que iluminan los hogares. Empero, cuando una investigación del Instituto Nacional del Consu-

RECOMENDACIONES

A las autoridades:

— Debe exigirse, por norma comercial, que los expendios de focos cuenten con probador para verificar el buen estado de la mercancía antes de adquirirla.
— Conviene actualizar la norma oficial de calidad para lámparas incandescentes y exigir a los productores su cumplimiento, toda vez que son concesionarios del Sello Oficial de Garantía.

A los comerciantes:

— Todos los comercios que expenden lámparas deben estar dotados de un probador en buen estado, para brindar al consumidor la oportunidad de comprobar su mercancía, evitándose así las reclamaciones futuras.

A los fabricantes:

— General Electric y Osram deben cumplir con los requisitos mínimos de luminosidad. Philips y Osram deben brindar productos más confiables.
— Es ineludible el cumplimiento fiel de los lineamientos normativos, pues se ostenta la concesión del uso del Sello Oficial de Garantía.
— Deben calibrarse, contra patrones de referencia, los aparatos que sirven para llevar a cabo el control de calidad de la producción. Especialmente los que miden la intensidad de flujo luminoso.

A los consumidores:

— Compruebe cada foco que vaya a comprar, antes de pagarlo. Si en el expendio no hay probador, es preferible adquirirlo en otro comercio que sí brinde este servicio.
— Procure el menor número de encendidas y apagadas, asegurándose de que los enchufes garanticen un buen contacto eléctrico, para obtener mayor duración en las lámparas.
— Limpie, por lo menos una vez al mes, la superficie exterior de los focos.
— Compare cada 3 meses la luminosidad de los focos en uso, con la de uno nuevo, a potencias iguales. Si es notorio el descenso de brillo, resulta preferible cambiar la unidad. Si la iluminación es todavía suficiente con un foco menos luminoso, pruebe cambiarlo por uno nuevo de la potencia inmediata inferior.
— Los focos de menor potencia son, por ahora, los más durables. Colocados más cerca de la zona que se quiera iluminar, proporcionarán igual brillo que otro foco de más potencia y ahorrarán energía.

midor demuestra que anualmente se producen 180 millones de focos y revela que los consumidores desembolsan en este renglón cerca de 4 mil millones de pesos —de acuerdo a los 20 pesos por unidad que imperaban cuando se realizó el estudio— resalta la importancia de conocer las características de iluminación y durabilidad de los focos.

La investigación del INCO consideró 460 muestras de lámparas comunes para uso doméstico de 60, 75 y 100 watts (W), representativas de cuatro fabricantes: **Philips Mexicana, S.A., General Electric de Mexico, S.A., Focos, S.A.** y **Osram, S.A.**.

Los resultados indican que todos los focos cumplen las especificaciones de consumo de energía eléctrica, con excepción de las lámparas de 60 W de General Electric y las tres potencias estudiadas de OSRAM, que no proporcionaron la mínima luminosidad estipulada inicialmente.

Respecto de la **confiabilidad** de que un foco brinde por lo menos 700 horas de servicio y conserve un grado aceptable de luminosidad, en el caso de General Electric es del 100 por ciento; de Focos, S.A., el 83; de Philips, el 60; y de Osram sólo el 50 por ciento.

¿Y qué hay sobre la **durabilidad**? La prueba correspondiente comprobó en las muestras una esperanza de vida cercana a las mil 140 horas, lo que supera la duración mínima requerida. General Electric demostró fabricar un foco más durable que el promedio, siguiéndole Focos, S.A. —fabricantes de cinco marcas, de las cuales se analizó Solar por ser representativa de las demás— y Osram, con vida casi igual, aunque un poco abajo del promedio. Al último estuvo Philips, con durabilidad sensiblemente más baja del promedio.

En síntesis, los focos de Philips resultaron más brillantes pero tuvieron menor vida. Los de General Electric fueron los más confiables y a la vez más durables. Los Solar tuvieron una confiabilidad aceptable, pero su duración y brillo estuvieron por abajo del promedio. Los de Osram, por su parte, comprobaron ser los menos confiables, con duración y luminosidad menores al promedio.

Otra característica que usualmente los consumidores desconocen es la durabilidad de los focos en relación con su potencia. Al respecto, se encontró que los focos de 60 W son los más durables, mientras que los de 75 W dan una duración promedio y los de 100 W suelen tener menor vida.

Además, es conveniente señalar que las encendidas y apagadas frecuentes acortan la vida de estos artículos —en todas las marcas y potencias— hasta en un 50 por ciento.

Cabe señalar que normalmente la luminosidad de una lámpara desciende a lo largo de su uso: a las 750 horas de servicio ha bajado poco menos de un 15 por ciento; a las mil horas su descenso alcanza un 20 por ciento. Una lámpara de 100 W, por ejemplo, después de mil horas de uso tan sólo proporciona la luminosidad de un foco de 75 W y, sin embargo, el consumo de energía sigue correspondiendo a una lámpara de 100 W.

Y si a este desgaste normal se le suma la opacidad provocada por el polvo y el cochambre exterior, nos

Tabla comparativa de lámparas incandescentes

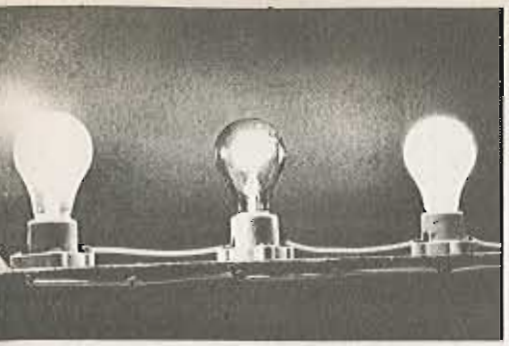
MARCAS	POTENCIA (W)	ASPECTOS ANALIZADOS		
		LUMINOSIDAD INICIAL	CONFIABLE	DURABILIDAD
GENERAL ELECTRIC	60	INTERMEDIA	SI	ALTA
	75	INTERMEDIA	SI	ALTA
	100	BRILLANTE	NO	MEDIA
OSRAM	60	INTERMEDIA	NO	MEDIA
	75	INTERMEDIA	NO	MEDIA
	100	POBRE	NO	BAJA
PHILIPS	60	INTERMEDIA	NO	MEDIA
	75	BRILLANTE	NO	MEDIA
	100	BRILLANTE	NO	MEDIA
SOLAR	60	INTERMEDIA	SI	ALTA
	75	INTERMEDIA	NO	MEDIA
	100	INTERMEDIA	NO	MEDIA

CALIFICACION:

LUMINOSIDAD INICIAL
BRILLANTE: VALOR SUPERIOR AL NOMINAL
INTERMEDIA: VALOR NOMINAL
POBRE: VALOR ABAJO DEL NOMINAL

CONFIABILIDAD
MAYOR DE 4 FALLAS: NO CONFIABLE
MENOR O IGUAL A 4 FALLAS: SI CONFIABLE

DURABILIDAD (PROMEDIO)
MENOR A 960 HRS.: BAJA
960 A 1 100 HRS.: MEDIA
MAYOR A 1 100 HRS.: ALTA



Los focos de 100 watts, además de consumir más energía suelen tener menos vida.

encontramos con que la luminosidad de un foco que ha durado en servicio más de mil horas llega a ser de la mitad del brillo inicial.

Ya en 1978 el INCO había efectuado un estudio comparativo de lámparas incandescentes —nombre técnico de los focos. Los resultados de la comparación entre ambas investigaciones no fueron alentadores.

Por principio de cuentas parece que a los fabricantes de estos productos se les ha "fundido" el entusiasmo por elaborar artículos de calidad, pues resulta evidente la disminución de confiabilidad y luminosidad entre los focos actuales y los del 78'.

Las lámparas de 75 W, en todas las marcas sin excepción, ocupan el primer sitio en descenso de luminosidad inicial con un promedio de 19 por ciento en relación a las analizadas en 1978.

La luminosidad de las lámparas de 100 W ha disminuido en promedio un siete por ciento (en esta potencia sólo la marca Philips mantiene el mismo nivel de luminosidad que en 1978).

Las únicas que no han decaído son las de 60 W, con la excepción de Solar, que no se acalora por mejorar.

En general, el descenso de luminosidad entre los focos de antes y de ahora es de entre el cinco y el 12 por ciento, en todas las potencias.

Finalmente, es indudable que los consumidores no podemos excluir a estos pequeños artefactos incandescentes de nuestra vida cotidiana, a pesar de que hay contundentes pruebas del deterioro de su calidad. Lo que sí podemos hacer todos es analizar las características de cada uno y eludir la adquisición de productos que valen mucho menos de lo que nos cuestan. [W. H.]

AR

Anuncio y producto: los dos deberían desecharse

No. No es la promoción de una casa de citas, por mucho que se insista reiteradamente en el "¡Tómala y déjala!", al lado de una atractiva dama con vaporoso atuendo. Es, ni más ni menos, la manera que algún creativo ideó para anunciar la nueva "Pepsi" en botella desechable.

Pero el problema no está solamente en la deplorable manera de utilizar la figura femenina al lado de fracesitas alusivas para vender cualquier producto. El artículo promocionado es tan absurdo como sus anuncios.

En primer lugar contribuirá a la agudización del problema que conlleva la elevada producción de basura en nuestra moderna "sociedad del desperdicio", pues quienes atiendan la sugerencia de los pubicistas, seguramente beberán el contenido de las botellas y las "dejarán" sin preocuparse por el destino final de las mismas.

Dada la falta de conciencia ecológica y de comunidad que padecemos, tal vez a muchos les parezca que este no es problema suyo —aunque a pesar de lo que piensen, todos resultamos afectados. Sin embargo ¿qué dirán de la forma en que esta nueva presentación del refresco de cola afectará sus bolsillos? Y si no lo creen, hagamos unas sencillas cuentas:

. Un paquete de seis botellas de la nueva "Pepsi" desechable cuesta entre 83.50 y 103.00 pesos, es decir que cada botella con capacidad de 355 mililitros se paga entre 14.40 y 17.10 pesos.

En tanto, el contenido de un refresco de la misma marca, pero en envase "tradicional", sale en 7.50 pesos (el envase retornable cuesta 20.00 pesos, pero sólo debe comprarse una vez), la mitad —y en ocasiones aún menos— de lo que cuesta el producto recién incorporado al mercado nacional.

Así las cosas, sólo queda preguntarse: ¿en qué beneficia al consumidor este nuevo producto caro, contaminante y con una lamentable publicidad?

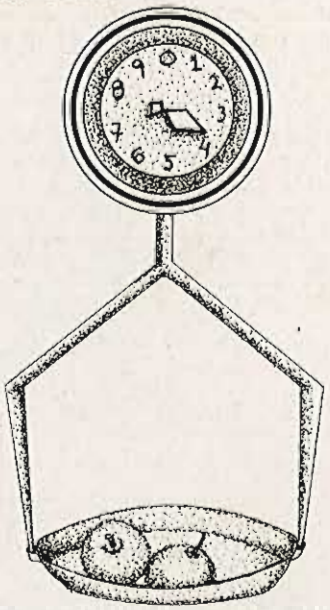
¿Los comerciantes se ponen pesados? Unase al programa de autocomprobación

Había una vez en que pocos de los que tenían mucho vendían poco cuando se necesitaba mucho, escondían mucho cuando se debía guardar poco y se agenciaban mucho con los pocos recursos de los muchos que padecían hambre (y mucha). Quienes así actuaban se ganaron a pulso el mote de "especuladores", "acaparadores" y otros nombres más elegantes. Junto con ellos vinieron otros tiempos, soplaron vientos de modernidad, y se empezó a hablar de que "más vale huevo conocido que huevo por conocer" y de otros refranes similares. Se impuso, a partir de esa época, la moda de ofrecer litros de a 750 mililitros, kilos de a 900 gramos (o menos) y otras peculiares medidas que tendían a revolucionar las matemáticas vigentes.

Pero no todos les seguían en ese porvenir de riqueza material y espiritual y no faltó quien quiso salirles al paso. He aquí la historia de un intento:

El día 28 de septiembre se inició el Programa de Autocomprobación de Peso Correcto. **"Este programa tiene como principal objetivo que el consumidor reciba la cantidad correcta o el peso exacto de la mercancía adquirida"**, señala el licenciado Daniel Jaime Aguilar, subdirector de Verificación y Calibración de Instrumentos de Medición de la SECOFI.

"Las razones que dieron origen al programa —continúa— **fueron dos: un significativo número de consumidores que se quejaba de recibir una cantidad menor en la adquisición de cierto tipo de productos, y la detección de fallas en algunos de los instrumentos empleados (básculas) en las operaciones de compraventa".**



Ahora bien, el programa auxiliará a los consumidores en la comprobación del peso correcto de las mercancías que adquieran, identificando y señalando básculas en cada uno de los centros de abasto al público para que se puedan efectuar las verificaciones pertinentes. Por otra parte, se habilitarán inspectores que vigilen constantemente el estado de las mismas, que atiendan y den curso a las quejas que se presenten, y, sobre esta base, elaboren actas y sancionen a quienes alteren el peso de los productos que venden a los consumidores.

Para ello, dichos inspectores efectuarán visitas a mercados públicos, mercados sobre ruedas, tianguis, cadenas comerciales, tiendas de autoservicio, lonjas mercantiles, Central de Abastos y mercados como Jamaica, La Viga o La Merced. **"A manera de ejemplo** —advierte el subdirector Aguilar— **se puede mencionar la delegación política Alvaro Obregón. En ella recorremos mercados como el Melchor Múzquiz o el José María Pino Suárez, o supermercados como Aurrerá de Taxqueña o Comercial Mexicana de San Jerónimo".**

Pese al reciente inicio del programa, a decir de Aguilar la respuesta de los consumidores ha sido positiva, ya que **"en poco más de 15 días hemos recibido alrededor de 200 denuncias y hemos retirado 300 básculas cuya vida útil había terminado. Y esperamos que estas cifras aumenten a partir del momento en que se integren las delegaciones del interior de la república".**

Por último, es importante destacar las reglas básicas del Programa de Autocomprobación de Peso Correcto:

1. El instrumento de pesar o medir debe estar a la vista del consumidor.

2. Antes de efectuar el pesaje, el instrumento debe estar totalmente limpio (sin ningún producto, parte de los productos que ahí se expenden o algún cuerpo extraño al instrumento).

3. Los indicadores de medición del instrumento deben estar visibles y en posición de cero o nivelados.

4. El brazo, la aguja, la plataforma, etc., deben estar libres de todo cuerpo u objeto que impida su libre funcionamiento.

5. El instrumento de medir debe ostentar la calcomanía "Registro Nacional de Instrumentos de Medición 1983" o cuando menos la de "Verificado" 1982.

6. Si tiene dudas sobre la cantidad recibida, compruebe el peso en otro instrumento.

Para cualquier denuncia o información, comunicarse a la Dirección General de Normas de la SECOFI, teléfonos 588-29-50 al 52, o al INCO, al 559-73-77.

[Marco Arroyo]

¿Agoniza el día de muertos?

Sólo venimos a dormir, sólo venimos a soñar, no es verdad, no es verdad, que venimos a vivir en la Tierra. En yerba de prímavera venimos a convertirnos: llegan a reverdecer, llegan a abrir sus corolas nuestros corazones, es una flor nuestro cuerpo, da algunas flores y se seca.

(Poesía indígena)

Dirección General de Culturas Populares

La festividad de los fieles difuntos se anuncia en las últimas semanas de octubre: en los mercados y dulcerías aparecen las calaveras de azúcar, las panaderías llenan sus charolas de **pan de muerto,** se asoman las flores y las frutas, y las viejas calles despiden olor a incienso.

Por fin, llega el 2 de noviembre, y con él, la visita obligatoria a las tumbas de los seres queridos; la familia concurre al cementerio provista de los alimentos y bebidas que eran del gusto del difunto. Parte es depositada sobre la tumba, y parte comida en su honor, empezando por rezar en su recuerdo y acabando por brindar a su ¡salud!

En la casa también se recuerda al pariente ausente: un rinconcito de la vitrina o de la mesa es adornado con flor de cempazúchil, incienso, frutas y sendos vasos de agua, todo presidido por la fotografía del difunto, o una veladora por cada fallecido.

A los pocos días, los niños de la casa, ansiosos, se comen la fruta de la ofrenda y las veladoras se apagan para volver a encenderse hasta el próximo año.

Pero como parece ser que la consigna de los grandes almacenes es acabar con las tradiciones, el día de muertos se enfrenta a tres caídas sin límite de tiempo en contra del **halloween,** fiesta venida del norte que consiste —según una tarjeta editada por **Greetings Cor-**

poration de venta en **Sanborn's** —en "teñir de negro y anaranjado el papel de tu baño", "edificar una estatua de Frankenstein", "vestirse de vampiro y cantar una canción fúnebre", y así por el estilo.

Nuestras tradiciones no son cosa de niños (como esos modernos mercaderes de Venecia piensan) y sí elementos arraigados y profundos en la forma de ser de los mexicanos. Hagamos un poco de historia sobre esta tradición:

En México, la costumbre de celebrar a los difuntos se remonta a la época prehispánica. **"Pero ese culto no estaba tan desarrollado como sucedió en la etapa de la conquista, con el sincretismo religioso"**, señala Dora Sierra, etnóloga del Museo Nacional de Antropología y agrega: **"si bien los pueblos mesoamericanos fueron extraordinariamente rituales, es durante la colonia que se vincularon las creencias traídas de Europa con las de América".**

Gonzalo Balderas, dominico del Centro Universitario Cultural, explica que **"la liturgia cristiana católica desde los tiempos de la Edad Media celebra a todos los santos el primero de noviembre, pero, además, hay otro tipo de cristianos que no han alcanzado esa plenitud, y son los llamados fieles difuntos".**

"Al llegar a México —prosigue— **el 2 de noviembre era el día en que los cristianos españoles celebraban a sus muertos, y en la medida en que los pueblos mexicanos se iban incorporando a la fe cristiana, se incorporaron los cultos cristianos a los difuntos junto con algunos elementos prehispánicos como las ofrendas".**

Los grupos nahuas celebraban a los muertos en los meses **tlaxochimaco** y **xocolhuestzi;** el primer mes se dedicaba a los muertos "chicos" y el segundo a los muertos "grandes", y correspondían a los meses de agosto y septiembre del calendario cristiano. Había unas ceremonias en las que se ponían ofrendas y se bailaba alrededor de un madero o **xocotl.** En el primer mes se derrumbaba el madero, se dejaba a la entrada de la población, y en su parte superior se ponía una figura de masa.

Para los nahuas el camino al "más allá" estaba sembrado de dificultades, ya que el alma tenía que pasar por trece cielos: desde el **mictlan** —el peor de todos—, hasta el **tlalocan,** el paraíso de Tlaloc. El **mictlan,** lugar de muertos, es el mundo subterráneo y punto de partida del recorrido que pasa por el **chicnamictlan,** o "lugar de eterno descanso", donde se concede a las ánimas permiso para regresar al mundo de los vivos una vez al año.

Las costumbres hispanas contribuyeron a esta mezcla: en la región cantábrica, por ejemplo, se adornan las tumbas el día de las ánimas para poner en ellas comida y "pan de muerto", llamado "pan de ánimas" en la región de Segovia, en donde se le obsequiaba a los pobres. En los Pirineos Aragoneses —al norte de España— se elaboran dulces expresamente para esa fecha: "huesos de santo", "buñuelos de viento", dulces de mazapán en forma de hueso, etcétera.

Las panaderías de la ciudad de México —y de otras de la república—, pintan en sus escaparates las calaveras de los personajes de moda para anunciar el "pan de muerto". Otra manifestación popular son las **calaveras,** epitafios rimados que se vienen haciendo des-

Dirección General de Culturas Populares

Una ofrenda como debe de ser

La ofrenda que se presenta este año en el Museo Nacional de Antropología proviene del estado de Morelos, de la región de Coatetelco, donde, aunque ya no hay muchos habitantes de lengua náhuatl, todas las tradiciones siguen conservando sus características indígenas.

El ofrecimiento se coloca sobre una superficie de carrizos unidos por bejuco y va colgado del techo; esta superficie se cubre de hojas de plátano, y sobre ella se coloca la 'ofrenda nueva'. Esta consiste en obsequiar a los muertos que no han cumplido un año de haber fallecido, pese a que **durante todo el año** se disponen altares domésticos.

En el altar se acomodan doce platos de mole verde, doce tazas de chocolate, fruta, flores, y pan elaborado en casa. Además, se agregan instrumentos agrícolas empleados por el difunto e instrumentos de tipo personal: morrales, sombreros, huaraches, etcétera. Dentro de esa misma superficie se disponen los regalos para los niños y —en ocasiones— en una pequeña área se acomoda la "ofrenda para el ánima sola".

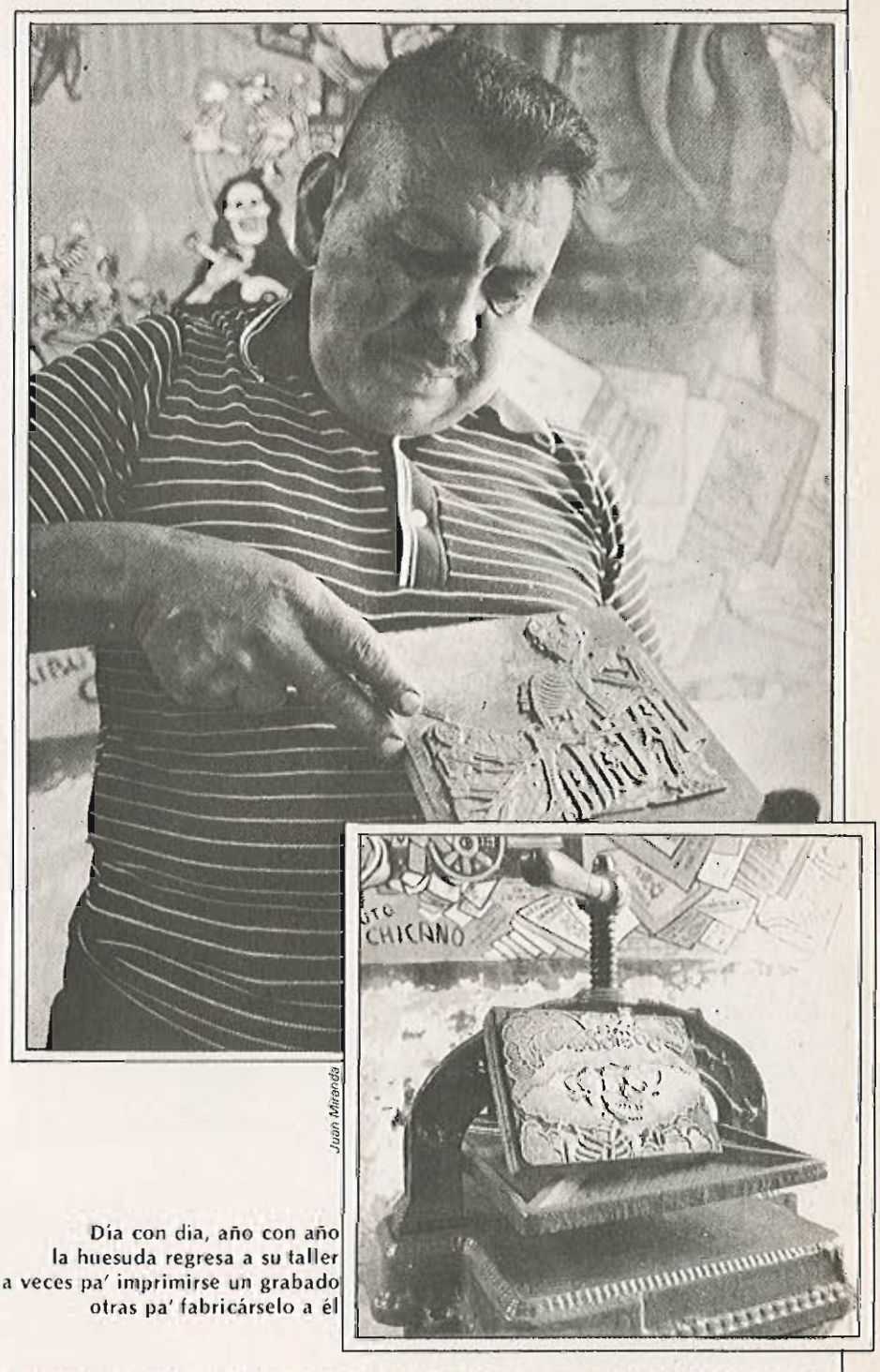
Algo muy importante de mencionar es que son los propios indígenas de la localidad quienes vienen a instalar la ofrenda, e incluso quienes hacen las compras o los alimentos: el pan, el mole, los tamales, el chocolate, todo se elabora en la población de Cotatetelco.

de tiempos de la colonia, y se vinculan a una importante etapa del arte popular mexicano. **"El grabador Manuel Manilla ilustraba las calaveras de los obispos, los curas, los políticos y demás"**, explica Don Arsacio Vanegas Arroyo, nieto de Don Antonio Vanegas Arroyo, quien fuera editor de José Guadalupe Posada. **"Luego, cuando muere Manilla y viene Posada, éste le da una forma más hermosa, más sutil al grabado".**

"Aunque el dibujo, porque ese no es grabado —continúa el impresor—, **que más renombre le ha dado a Posada es el de la Calavera Catrina, él y Don Antonio dedicaban su trabajo a la gente del pueblo: Doña Cuca la recaudadera, el gachupín Don Silvestre, la casera Doña Petra, Simona la lavandera, Camila la tamalera, Merced la tendajonera, la chimolera Macaria, y así..."**

Asimismo, las calaveras de azúcar y chocolate inundan las vitrinas de los centros comerciales o los puestos del mercado de dulces Ampudia, allá por el rumbo de la Merced. Don Raúl Jiménez, viejo fabricante de calaveras, nos cuenta que **"cada año trabajo tres meses antes de que llegue el día de muertos, con una producción promedio de 200 mil piezas por mes, cuyos precios van desde 50 centavos hasta 50 pesos".**

Las calaveras empiezan a elaborarse en unos cazos donde hierven agua y azúcar, **"se le echa limón** —indica el fabricante—, **y con una cuchara se llenan los moldes para que se haga la 'tela', de manera que la pieza quede hueca. Se enfría 10 minutos y sale del molde. Luego se le pone el decorado, llamado 'ochos', los ojos, el nombre y ya está. Esa calavera le puede durar unos 4 ó 5 años".**



Juan Miranda

Día con dia, año con año la huesuda regresa a su taller a veces pa' imprimirse un grabado otras pa' fabricárselo a él

En el resto del país la fecha conserva su valor religioso. En las zonas mazahuas, totonacas, nahuas y huastecas se sigue ofrendando tal como al principio de la conquista. Las manifestaciones de cada región son ricas, vistosas y singulares. En Puebla se hacen altares de madera o figuras con cabeza de garbanzo que llevan un ataúd en hombros ("sólo el que carga la caja sabe lo que pesa el muerto"); además se elaboran dulces de "alfeñique" de mil formas: animales, esqueletos, flores, etc. Metepec, Estado de México, se caracteriza por sus figuras de barro y cerámica polícroma en donde escenas cotidianas se acomodan a la circunstancia de la muerte: charros, novios, aguadores y todo tipo de figuras que viven en el más allá como una copia del más acá.

"En Iguala —afirma la etnóloga Sierra— **se lleva a cabo una celebración muy especial, quizá única en el mundo, que es la de las 'tumbas vivas', o cuadros plásticos con**

Juan Miranda

Juan Miranda

Ya se murió el INCO/ya lo llevan a enterrar/ sus teléfonos callaron/nunca volverán a sonar.

personas que representan la forma en que murió el difunto; esa noche la ciudad de Iguala es una romería".

Sin embargo, ya no existe —generalizadamente— la tradición de antaño.

"Se puede ver que en el caso de los altares mayas, ofrendan ya hasta Coca Cola", prosigue Dora Sierra. **"Vemos, pues, elementos extraños a su cultura introduciéndose en su representación".**

Don Raúl Jiménez, por su parte, señala: **"ahorita, nada más este año, han sido tres las personas a quienes ya no les fue posible seguir trabajando. A veces se vende, luego no se vende... nosotros, como artesanos, no tenemos quién nos impulse".**

"Además —continúa— **el azúcar ha subido más de cien por ciento de noviembre pasado a la fecha ¿y qué decir del huevo?"**

A Don Arsacio Vanegas tampoco le ha ido mejor: si en tiempos de su abuelo se vendían 100 mil calaveras, hoy día la edición sólo llega a las 10 mil, **"y a veces se me quedan; ya batallo mucho, y este año no sé si las podré hacer. Ya es muy difícil que paguen 5 ó 10 pesos por una hoja".**

El **halloween**, sin parecerlo, también es una añeja tradición —pero eso sí, más desvirtuada que la nuestra. La costumbre proviene de las ceremonias célticas, 400 años antes de nuestra era. El llamado "festival de la muerte" —que fue incorporado a los ritos cristianos en el siglo IX— fue traído a América por irlandeses y escoceses. El **halloween** tuvo una serie de costumbres tales como manzanas arrojadas cerca del hombro, nueces quemadas, "the big pumpkin" o gran calabaza, que reemplazó al tradicional nabo tallado, y la idea de que los duendes salían a hacer travesuras esa noche; de ahí que en el vecino país —y ya en éste también— se permita salir a los niños disfrazados, tocando de puerta en puerta, preguntando: "¿trick or treat?" (¿truco o trato?) y juntando dulces y dinero.

En nuestro país, el halloween es promovido no sólo por gran número de escuelas particulares, sino también por establecimientos comerciales que lucran con la festividad. Liverpool ofrece (pero no como ofrenda) calabazas de plástico anaranjado en tres tamaños, de 32 a 95 pesos. En cambio, calaveras que con Don Raúl cuestan 50 pesos, en el citado establecimiento se venden a 235 pesos, ¿por cuál se inclinará el visitante de Liverpool?

En Sanborn's, Woolworth y un largo etcétera, se venden muñequitos de terciopelo —calabazas, gatos, brujas y demás personajes "típicos"—, disfraces de vampiros y fantasmas, pasteles en forma de calabaza hechos sobre pedido, sombreros de bruja, esqueletos, murciélagos, arañas, fantasmas, calabazas, carteles y dulces, "todo para el éxito de esa fiesta lo tiene Woolworth". Y así, mientras se realizan más exitosas fiestas de brujas, nuestro ancestral día de muertos sigue agonizando.

[Juan Arturo Salinas]

"Qué poco aguante, lo sacaron con los tenis pa' delante"

La muerte nunca deja de andar en nuestras bocas, entre burlas, chistes y sonrisas sobre la pelona, la catrina, la mocha, la dientona, la huesuda, la flaca, la tilica, la cuatacha, la polveada o la chicharrona... hasta que el burlador sale burlado —como todo mortal—: el mexicano devolvió la tarjeta de circulación, se le acabó la gasolina, le falló la maquinaria, se le apagaron las luces, se desbieló, metió el freno para siempre, quedó fuera de circulación, acompañó a la flaca, colgó los tenis, bajó a abonar el pasto, fue a ver crecer los rábanos por abajo o colgó el teléfono.

El mexicano tiene miedo ante la idea de morir, al igual que toda la humanidad, pero —y a diferencia de los otros pueblos—, manifiesta su temor burlándose de la muerte, jugando con ella y transformándola en un familiar más. Escribía Octavio Paz que "la indiferencia del mexicano se nutre de su indiferencia ante la vida", y basta vernos atravesando las calles, colgados de los camiones o manejando herramientas sin ninguna precaución para constatar lo antes dicho.

Pero este obrar del mexicano ante la muerte también se manifiesta en forma dramática: se comete un homicidio en el país cada 95 minutos (es la tercera causa de mortandad en México), cada año mil personas se suicidan y mil 400 mueren en las carreteras, y se calculan 350 mil defunciones para los próximos 20 años por la misma causa, con lo que el Servicio Médico Forense se mantendrá atareado.

Como quiera que sea, el juego entre el mexicano y la muerte está teñido de burla y temor, de miedo y provocación, pero, en el fondo, su conducta encubre un respeto ante el morir, respeto que determina gran parte de su vida.

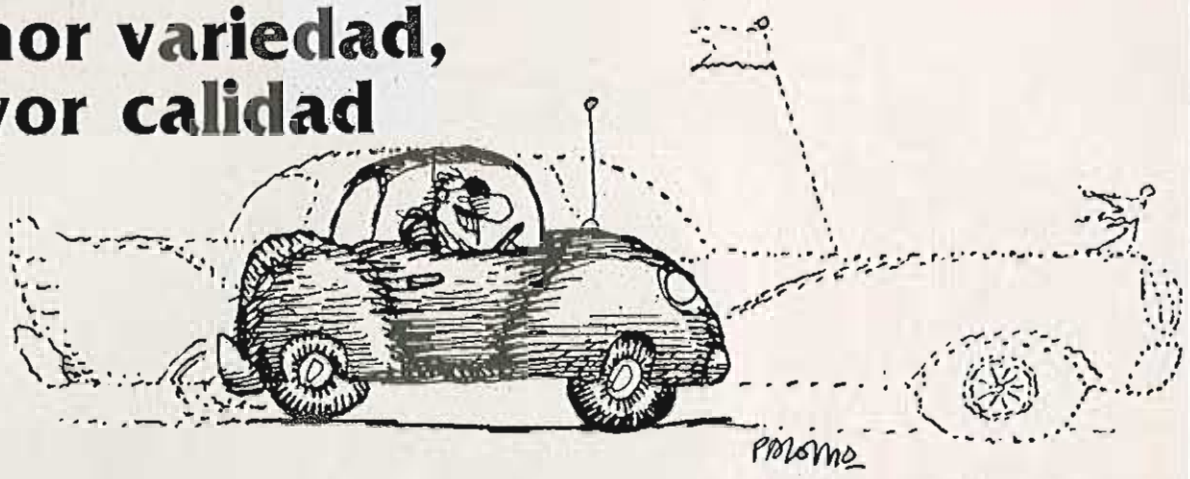
[Juan Arturo Salinas]

No dejemos morir el Día de Muertos

¿Para qué importar costumbres
—tal vez respetables, pero totalmente ajenas—
si en México tenemos valiosas tradiciones?

Este dos de noviembre,
revivamos lo nuestro

Modelos de autos: a menor variedad, mayor calidad



Cada día son más los consumidores para los que un automóvil no es sinónimo de prestigio o "estatus" social, sino, simplemente, un medio adecuado para transportarse. Sin embargo, ¿cuántos no han batallado para conseguir un vehículo porque en el mercado se "agotaron" los modelos austeros y sólo se consiguen los "de lujo"?

En un intento por dar solución a éste y otros problemas, recientemente se emitió un decreto para la racionalización de la industria automotriz. **"Lo que se pretende en primera instancia es generar, a largo plazo, un cambio en la estructura de la industria"**, afirma el licenciado Miguel Angel Rivera Villaseñor, director de la Industria Metal Mecánica y Bienes de Capital de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

Son varias las razones que motivaron este cambio:

• En 1981 el sector automotriz participó con el 58 por ciento al déficit comercial total del país.

• Dependiendo del tipo de unidad o de autoparte, el producto mexicano llegó a ser de un 30 a un 100 por ciento más caro que su equivalente extranjero, lo cual —además de propiciar la importación ilegal— perjudicaba los intereses de los consumidores nacionales.

• En el mismo año, las siete empresas automotrices existentes en México fabricaban 19 líneas con 47 modelos distintos, generando un promedio de 13 mil unidades por línea para satisfacer todo su mercado. En tanto, países como Estados Unidos y Japón producían 60 y 50 líneas, pero con un volumen de 100 y 127 mil unidades por línea, respectivamente, con lo cual cubrían la demanda mundial. Esto, por sí mismo, significaba un serio problema para la economía mexicana.

En relación al déficit comercial, el director Rivera Villaseñor explica que si bien anteriormente se permitía a las empresas disponer de cuotas de dólares, sin tener la obligación de pagarlos con exportaciones, **"bajo un nuevo decreto esto se elimina y las empresas de la industria automotriz tendrán que cubrir con exportaciones toda la importación que hagan o todos los gastos de divisas que tengan que realizar"**. Un elemento adicional es que dicha medida se hace extensiva también para **"todas aquellas empresas que fabrican componentes para los automóviles"**.

En cuanto a la diferencia entre los términos línea y modelo, el decreto señala que una **línea** está conformada por **"los automóviles que tengan la misma plataforma delantera y carrocería básica e igual tren motriz"**, mientras que constituyen un **modelo "todas aquellas versiones de la carrocería básica con dos, tres, cuatro o cinco puertas, que se deriven de una misma línea"**. En este sentido, la disposición oficial prevé la disminución paulatina del número de líneas y modelos en la fabricación de automóviles, lo cual, en opinión del director Rivera, significa que **"un mayor volumen de producción de una sola línea, que puede tener diversos modelos, tiende a abaratar el costo del automóvil y esto de alguna manera incide en el precio final del mismo"**.

El programa de racionalización estipula también que si los fabricantes quieren contar con más de dos líneas en '85 y '86 o más de una en '87 y los años siguientes, deberán, en primer lugar, fabricar vehículos para exportación que sean autosuficientes en divisas y, en segundo lugar, exportar más del 50 por ciento del total de las unidades que fabriquen en México. **"Esto es una garantía para el consumidor, ya que obviamente un vehículo que se exporta es un vehículo competitivo a nivel internacional, en calidad y precio"**, indica el funcionario. Cabe mencionar que a decir de Rivera, está pendiente la instrumentación de mecanismos y políticas de precios, pero **"la idea es tomar algunos parámetros de precios de automóviles en el exterior, buscar el diferencial que exis-**

te entre los precios en otros países del mundo y los precios que prevalecen en México, para de esta manera poder, año tras año, poco a poco, ir acercando los precios internos a los precios que tienen esos mismos vehículos en otros países".

Sobre este aspecto, el ingeniero Néstor Ayala, del Laboratorio de la Industria Automotriz, de la SECOFI, considera que **"es posible que a algunos consumidores no les agrade el hecho de tener menos variedad de modelos para escoger en el mercado, pero es importante tomar conciencia de que la multiplicidad de modelos y líneas, en nuestro caso, genera altos costos y baja calidad".**

Para '85, más autos compactos y menos gigantes del asfalto.

Comentarios aparte despierta el artículo 13 del decreto, que a la letra dice: **"A partir del modelo año 1985, las empresas de la industria terminal fabricarán, cuando menos, un 25 por ciento de unidades austeras respecto de su producción total".** Hasta ahora, en palabras del licenciado Rivera, lo que pasaba era que **"las fábricas, si bien elaboraban un 20 por ciento de unidades austeras, al momento de llegar a las distribuidoras de automóviles** —donde ya no había control específico por parte de las autoridades— **les agregaban muchos componentes de lujo: llantas cara blanca, volantes deportivos, radios estéreo, toda una serie de cosas que automáticamente elevaban el precio del automóvil".**

"Lo que se pretende ahora —prosigue— **es que los propios fabricantes identifiquen un cierto modelo, que va a ser el vehículo austero para que el consumidor sepa que de la línea 'tal' el modelo 'X' va a ser el automóvil austero, al cual los distribuidores no podrán incorporarle componentes de lujo. Así, el consumidor podrá identificarlo y exigir que se le entregue en las condiciones que establece el decreto".**

En ese sentido, el ingeniero Eduardo Martínez, jefe del Departamento de Ingeniería del INCO, sostiene que **"el lujo superfluo en determinada unidad no será vendido a la fuerza, estará en manos del consumidor decidir si lo compra o no".** El mismo decreto se ocupa de plantear que es imperativo establecer lineamientos dirigidos a promover, selectivamente, la estandarización de materias primas y componentes automotrices, con lo que **"se persigue además** —volvemos con Ayala, del LIA— **sentar las bases para impulsar la industria mexicana de autopartes, lo cual permitiría igualmente aumentar la calidad de los vehículos reduciendo sus precios al público".**

Lo que se prevé para los próximos cuatro años

	1983		1984		1985 y 1986		1987	
EMPRESA	**L**	**M**	**L**	**M**	**L**	**M**	**L**	**M**
Reglamentación	—	—	3	7	2	5	1	5
Chrysler de México	1	7	1	3	1	5	1	5
General Motors de México	3	7	3	7	2	5	1	5
Nissan Mexicana	3	5	2	4	2	4	1	4
Renault de México	3	5	3	5	2	5	1	4
Ford Motor Co.	3	8	3	7	2	5	1	4
Volkswagen de México	3	4	3	5	2	4	1	3
American Motors (VAM)	4	6	?	?	—	—	—	—
TOTALES	**20**	**42**	**15**	**31**	**11**	**28**	**6**	**25**

(L): Los vehículos automotores que tienen la misma plataforma delantera, carrocería básica y tren motriz.

(M): Todas aquellas versiones de dos, tres, cuatro o cinco puertas que se deriven de una misma línea.

Por otra parte, es conveniente mencionar que para 1985 dejarán de producirse los automóviles de ocho cilindros, pero eso no significa que desaparezcan del país o que no existan más sus componentes. Sobre esto en particular, el director Rivera apunta: **"La persona que sea propietaria de un vehículo de ocho cilindros podrá seguirlo utilizando por el tiempo que quiera. Como se sabe, la misma Ley Federal de Protección al Consumidor especifica que las empresas están obligadas a garantizar las refacciones, el mantenimiento y el servicio para sus productos por el tiempo que éstos duren".**

Como a veces ocurre con estas disposiciones, surgen incertidumbres, dudas, comentarios a favor o en contra de ellas: **"se ha dicho** —afirma Rivera V.— **que el decreto va a provocar el desempleo y que esto afecta a la clase trabajadora. Las conclusiones a las que nosotros hemos llegado indican lo contrario: se tendrá que generar una mayor ocupación a través de las inversiones necesarias para dar cumplimiento con este decreto. A partir de 1985 tendrán necesariamente que gestarse inversiones adicionales".**

Sea como sea, para 1987 se espera que la demanda de autos crezca hasta 300 mil unidades, nuevamente, con lo que cada una de las seis empresas automotrices podrán estar fabricando 50 mil unidades en promedio, cantidad considerada competitiva a nivel internacional. **"En suma** —finaliza Ayala, del LIA— **se espera que al disminuir el número de modelos y líneas de los vehículos se mejore la calidad, durabilidad, funcionamiento y seguridad de éstos, a la vez que se reducen costos. Asimismo, la fabricación de autopartes —que hasta hoy son importadas— permitirá ahorrar gastos y tiempo que se recupera la economía nacional; entonces se podrá brindar un menor número de modelos pero con mucha mayor calidad y a mejores precios; dependerá de cada fabricante que así sea".**

[Marco Arroyo]

¿Cómo manejar para no tener accidentes?

Carlos R. Domínguez

Es la pregunta que todo automovilista debe hacerse diariamente. Según Benjamín Lezama Martínez, jefe de Siniestros del Seguro Social, lo primero que se debe tener en cuenta para conducir un vehículo es el conocimiento y respeto a los reglamentos estatales de tránsito en vigor y el Reglamento de Tránsito Federal (de venta en cualquier librería).

En segundo término, saber cómo está constituida la red vial de la ciudad en que se vive; en el caso del Distrito Federal se puede conocer mediante la Guía Roji.

En tercer lugar, se debe calcular el tiempo que toma el traslado de un lugar a otro, sobre todo en las horas pico, ya que la neurosis que provocan las prisas es una de las principales causas de accidentes de tránsito.

En el curso llamado "manejo a la defensiva", que se imparte a los choferes del Seguro Social, se mencionan las siguientes recomendaciones antes de echar a andar el vehículo:

Verificar el líquido de frenos y observar que no haya escurrimiento del mismo

Revisar la presión de aire de las llantas (cuando se va a salir a carretera deben tener cuatro libras más de lo normal). Esto es vital, porque de lo contrario, en una frenada brusca se puede perder el control del vehículo, ya que cuando las llantas tienen baja presión se frena con la parte lisa de los costados, perdiendo el agarre necesario. Además, al tomar una curva en carretera, el deslizamiento que sufre una llanta por la fuerza centrífuga a baja presión puede llegar a tocar el rin y motivar que se pierda el control del vehículo.

Por otra parte, en ese curso se dan las recomendaciones necesarias para rebasar adecuadamente en carretera; la información quizá parezca obvia, pero se ha demostrado que la mayoría de los automovilistas no conocen ni ocho de los 12 pasos recomendados:

1.- Verificar si los señalamientos permiten que se rebase. No se puede rebasar con línea continua (curvas, vados, columpios e intersecciones).

2.- Dejar la distancia adecuada (uno o dos vehículos) entre el vehículo que va a rebasar y el que lo precede.

3.- Observar si no hay vehículo adelante en sentido contrario.

4.- Si lo hay, calcular la distancia y velocidad a la que viene para ver si es posible rebasar, lo cual —de todos modos— no se recomienda a personas con poca experiencia de manejo en carretera.

5.- Observar por el espejo retrovisor si hay un vehículo atrás y asegurarse de que no va a rebasar.

6.- Poner direccional izquierda.

7.- Cambiar a carril izquierdo.

8.- Acelerar.

9.- Verificar, una vez que se haya rebasado, la distancia del vehículo que se ha dejado atrás, la cual debe ser de unos 10 metros como mínimo.

10.- Cambiar direccional a la derecha.

11.- Cambiar a carril derecho.

12.- Quitar direccional.

[Juan Vera]

Taxis y estacionamientos: antes de usarlos consulte sus bolsillos

Con el fin de regularizar las tarifas de estacionamientos públicos y las del servicio de taxi en el área metropolitana, el Departamento del Distrito Federal emitió dos acuerdos al respecto en octubre de este año.

Las disposiciones, publicadas en el **Diario Oficial**, no significan un aumento en las tarifas de taxis, sino simplemente la oficialización de las medidas emergentes adoptadas desde el año pasado.

De esta forma, el acuerdo referente a las tarifas vigentes para el servicio de estacionamiento de vehículos varía según el tipo de inmueble dedicado a ello:

1.- Se cobrará una tarifa máxima de 35 pesos por cada hora o fracción —incluido el IVA— en los estacionamientos públicos ubicados en lotes o terrenos sin construcción, con o sin acomodadores.

2.- Se cobrará una tarifa máxima de 50 pesos —también incluido el IVA— por cada hora o fracción en los estacionamientos públicos en edificios, con o sin acomodadores.

Cabe señalar que para evitar anomalías en la prestación de este servicio, el usuario debe verificar el correcto funcionamiento de los relojes checadores para así evitar posibles fraudes. También es conveniente no dejar artículos de valor en el interior del vehículo, sobre todo en estacionamientos donde hay acomodadores, pues es frecuente el robo de objetos y otros abusos. Asimismo, es recomendable verificar antes y después de la entrega del vehículo que éste no presente golpes y que tenga la herramienta, llanta de refacción y accesorios usuales. De ser posible, conviene dejar sólo la llave del motor para que no se tenga acceso a la cajuela y la guantera.

En lo que se refiere al precio a pagar por la prestación del servicio de transporte en taxis, existen las siguientes modalidades:

a) El servicio de taxi sin intinerario fijo cobrará 15 pesos por "banderazo" (el de sitio cobrará 25 pesos).

b) El "taxímetro" funcionará bajo la base tiempo-distancia, es decir, si la velocidad de traslado es menor de 19.3 km por hora, el taxímetro trabajará automáticamente por tiempo a razón de un peso por cada 13.3 segundos, y si la velocidad es mayor a 19.3 km por hora, el taxímetro operará por distancia, a razón de un peso por cada 71.4 metros.

Cabe aclarar que si el usuario desea contratar el servicio por tiempo, deberá pagar 270 pesos por cada hora, es decir, exactamente lo mismo que se venía cobrando desde agosto del año anterior.

c) La tarifa del servicio de taxi en terminales de autobuses foráneos y de ferrocarriles, se determina según la distancia a que se encuentre el lugar a que se dirige el pasajero, en relación con la terminal, para cuyo efecto el acuerdo establece la siguiente tabla de cálculo:

ZONA	DISTANCIA	COSTO
1	Hasta 3 Km desde la terminal	$ 115.00
2	Hasta 6.1 Km desde la terminal	155.00
3	Hasta 10 Km desde la terminal	200.00
4	Hasta 13.5 Km desde la terminal	240.00
5	Hasta 17 Km desde la terminal	285.00
6	Hasta 20.5 Km desde la terminal	325.00
7	Distancia mayor de 20.5 Km desde la terminal.	385.00

Es importante aclarar que esta tarifa no se aplica en servicios colectivos (peseros), sino únicamente a los servicios que impliquen la transportación entre la terminal y un solo punto de destino. El poseedor del boleto podrá llevar hasta tres acompañantes y el equipaje correspondiente a la capacidad del vehículo.

d) En lo que toca al servicio de taxi nocturno, que comprende entre las 22 horas y las 6 horas del día siguiente, se cobrará una cuota adicional del 10 por ciento sobre lo que marque el taxímetro; sólo en el servicio de taxi sin intinerario fijo, ya que en los demás casos el servicio, aunque se realice en horario nocturno, debe cobrarse según la tarifa señalada para cada uno de ellos.

Entre las obligaciones que deberá cumplir el taxista destacan el portar en un lugar visible en el interior del vehículo el tarjetón de identificación personal del operador en el que conste su nombre, domicilio, número de licencia y placas, fotografía y teléfono de las oficinas receptoras de quejas de la Dirección General de Policía y Tránsito, que es el 588-50-00, extensión 1224, en donde también se recibirán quejas y sugerencias respecto al servicio de estacionamientos públicos.

[Juan Vera]

Juan Miranda

Ahora que los estacionamientos son más caros es necesario evitar abusos y exigir que las tarifas estén a la vista del usuario.

Cómo defenderse de inmobiliarias abusivas

En una ciudad donde el déficit habitacional supera los 4 millones de viviendas y los incrementos en las rentas son desmedidos y cotidianos, el consumidor que se encuentra en posibilidades de adquirir casa o condominio propios no lo piensa demasiado antes de firmar un contrato de compra-venta.

Aprovechándose de esas circunstancias, algunas inmobiliarias poco escrupulosas abusan de quienes caen en sus manos, a tal grado que **a lo largo de casi seis años la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC) ha recibido 117 mil 464 quejas en contra de inmobiliarias.**

Algunas de las empresas que sobresalen en este rubro son: **Bufete Inmobiliaria del Bajío, con 340 denuncias; Inmobiliaria Acueducto de Guadalupe, con 122 e Inmobiliaria Segonar, con 40.**

Estas cifras únicamente se refieren a casos registrados en la PFC, pero hay un número indeterminado de abusos que por diversas razones el consumidor no denuncia.

Los motivos principales de quejas contra este tipo de empresas son: incumplimiento en la entrega (71 por ciento), violación del precio original (16 por ciento) y mal servicio (11 por ciento).

Unos cuantos ejemplos recientes dan idea de la conducta habitual de las inmobiliarias abusivas:

* El señor Luis Enrique López López firmó un contrato con **Promoción de la Habitación** el 3 de noviembre de 1982, a fin de adquirir una casa en el fraccionamiento Cuautitlán Izcalli. La operación se realizó a crédito. Desde 1982 el consumidor liquidó la suma de 267 mil pesos, con la que se cubrían impuestos, derechos y gastos diversos. Además, el pasado mes de julio efectuó el último pago, cubriendo totalmente su deuda. Sin embargo, Promoción de la Habitación se niega a entregar la casa y exige al señor López 400 mil pesos más por "gastos". Con esta actitud, la inmobiliaria está violando el artículo 27 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, al no respetar el precio convenido originalmente.

* El señor Heladio Roberto Moreno, del D. F., adquirió una casa en Cuernavaca a través de **Constructora e Inmobiliaria Espacio,** ubicada en el Pedregal de San Angel. Después de pagar hasta el último centavo de la suma acordada, la empresa se negó a entregar la casa.

* Recientemente un grupo de consumidores adquirió condominios de preventa a la **Constructora Moyers;** las viviendas presumiblemente se edificarían en la calle de Selva, cerca del DIF, en el sur de la ciudad. Tras largos meses, Moyers jamás construyó.

Como éstas, las demandas pueden contarse por millares. ¿Y qué puede hacer el consumidor para evitarse sorpresas desagradables?. El licenciado Mario Loyo, jefe del Departamento de Consulta del INCO, afirma: **"cuando se adquiere una casa o condominio, el trato se puede realizar con un particular o con alguna inmobiliaria. En ambos casos el consumidor debe ser sumamente cuidadoso, exigir todo tipo de documentos y revisar el inmueble".**

Agrega que cuando se va a adquirir una casa particular, hay que **asegurarse de que el vendedor sea el verdadero propietario.** Además, es recomendable **acudir al Registro Público de la Propiedad** para averiguar si el inmueble está hipotecado o tiene algún otro gravamen. Una vez investigado esto, debe **elaborarse un contrato donde se especifiquen claramente las cláusulas que regirán la operación.** Ahí el precio de venta debe quedar bien preciso, totalmente clara la forma de pago y definida la fecha de entrega, la cual

Algunas veces sólo venden ilusiones.

Archivo

de ninguna manera puede estar condicionada.

Subraya Mario Loyo que **"todo contrato de compra-venta que sobrepase los 500 pesos debe registrarse ante un notario, quien se encarga de indagar si el pago de los impuestos del inmueble se encuentra al corriente. Esto también es importante. Además, debe definirse una pena convencional para el caso de incumplimiento de alguna de las partes".**

Para mayor seguridad, el consumidor puede acudir al INCO o a la PFC para obtener asesoría y una revisión gratuita del contrato, a fin de evitar que incluya claúsulas lesivas para el comprador.

"Es de suma importancia que el consumidor pregunte acerca de los servicios como agua, drenaje, luz, teléfono, pues es común que el fraccionamiento empiece a vender lotes antes de obtener la aprobación de las autoridades. El comprador no debe conformarse con que le digan de palabra que todo está en regla; debe exigir papeles y asegurarse de que le den la fecha precisa de cuándo se iniciará la urbanización", subraya Mario Loyo.

Asimismo, de acuerdo con la Ley Federal de Protección al Consumidor, debe respetarse el precio pactado originalmente y en el caso de encontrarse vicios ocultos, la inmobiliaria deberá hacerse cargo de las reparaciones.

Hay que recordar que todo condominio tiene un año de garantía y 10 en fallas de tipo estructural (como las que se derivan de un sismo).

Loyo subraya que los vicios ocultos y la morosidad en la entrega del inmueble son las molestias más comunes que sufre el consumidor, además del riesgo que implica el firmar contratos de preventa, pues en muchas ocasiones la construcción jamás se realiza.

Por su parte, el ingeniero Raúl Cervantes, jefe de Prensa de la PFC, señala la conveniencia de que el consumidor conozca el comportamiento comercial de la inmobiliaria con la que va a tratar. Esto no es difícil, pues hace poco menos de un año la PFC brinda ese servicio a todo el consumidor que lo solicite. Mario Loyo, por su parte, afirma que para obtener esa información se puede acudir también al Registro Público de la Propiedad y del Comercio.

Añade Cervantes que aún cuando el contrato haya sido autorizado por la PFC, hay que llevarlo a revisión a esa institución, pues en ocasiones contiene cláusulas que ya han sido retiradas de todo trato comercial. Tal es el caso de la venta en dólares. Asimismo, recomienda tratar con empresas bien establecidas **"y no con esas que colocan una mesa y una silla y se ponen a vender".**

Estas recomendaciones pueden evitar que los consumidores ávidos de casa propia caigan en manos de vendedores deshonestos. Pero antes que otra cosa, y a pesar de que el ofrecimiento sea muy tentador, el comprador en ciernes debe considerar si está en posibilidades de pagar durante todo el tiempo que se requiera, más aún cuando el interés es flotante, **"pues en ocasiones el consumidor, a la mitad de los pagos que tiene que realizar, ya no puede y se ve en la necesidad de entregar un porcentaje de la suma total a la inmobiliaria para poder romper el contrato"**, finaliza Mario Loyo.

[Wenceslao Huerta]

Nos interesa conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarle a una solución más adecuada. Para ello sólo tiene que escribirnos a: Revista del Consumidor, Asesoría jurídica, Apartado Postal 20600, México, D.F. (Código Postal 01020)

Para contestar personalmente las cartas que dirigen a nuestra revista requerimos de su cooperación. Revise con cuidado que su carta tenga el domicilio correcto, calle, número, código postal, delegación o municipio. Si cuenta con teléfono, el número de éste nos será de mucha utilidad para ponernos en contacto con usted cuando necesitemos más datos sobre su caso.

También de manera directa los consumidores pueden obtener orientación en el conocimiento y ejercicio de sus derechos. En la planta baja del INCO, ubicado en Insurgentes Sur 1228, está el Departamento de Consulta, donde se brinda asesoría gratuita de 8:00 a 19:30 horas y de lunes a viernes.

Hay que darse "tinta" con los tintes para pelo

"La magia del color" no es la consigna de una campaña publicitaria, sino el merecido nombre de la experiencia de la señora **Bertha Barcelata de Nieto, del D. F.**, quien el 21 de septiembre pasado compró un tinte al shampoo **Gala de Vanart**, para lo cual consultó la carta de colores y tonos del estante.

La sorpresa consistió en que, al proceder a teñirse el pelo con el tinte color castaño claro que acostumbra, el resultado fue un tono negro azabache, tan intenso que hasta el cuero cabelludo, la frente y las orejas se le pintaron de negro.

Como la señora Barcelata dice, **"tal vez se opine que la cosa no es tan grave y que no vale la pena presentar una queja al respecto; pero creo que, así como yo, muchas personas pueden sufrir este tipo de equivocaciones que son debidas al pésimo control de calidad de los productos Vanart".**

La queja de la consumidora se ha canalizado a la Secretaría de Salubridad y Asistencia, de modo que dicha dependencia, en ejercicio de sus atribuciones, realice las averiguaciones del caso e imponga las medidas correctivas, para así, evitar que vuelvan a ocurrir problemas como el de la señora Barcelata... que son una lata.

¿Chicles IBM?

La señora **Laurencia Torres González**, del Distrito Federal, nos envía una muestra de gomas de mascar cuyo empaque está hecho con residuos del papel que se utiliza en las computadoras, **"que para mi entender** —dice la consumidora—, **no creo que haya sido autorizado por las autoridades sanitarias del Distrito Federal"**, en lo cual tiene razón.

Esta es una pequeña muestra del descontrol en las normas mínimas de tratamiento de las golosinas.

La queja de la consumidora se ha canalizado a la Secretaría de Salubridad y Asistencia para que imponga las medidas correctivas a que haya lugar. Pero por otro lado, no está por demás que los consumidores orienten a sus hijos respecto a la falta de higiene de estos dulces. No sea que en lo futuro nos encontremos con chocolates envueltos en periódico, o barras de caramelo enrolladas en papel sanitario.

En "Garza Gas" se creen la di

Parece ser que los señores de **Garza Gas, S.A.**, (sucursal Alabama) están empeñados en "torturar" con el gas a sus usuarios. No al estilo campos de concentración nazi, pero sí interrumpiendo el servicio por razones internas de la empresa, ya que todo parece indicar que su sistema de registro de pagos anda muy mal. Hasta ahora hemos recibido cuatro denuncias de otros tantos consumidores indignados.

Un refrigerador a medias o "el congelador de Ambrosio"

¿Le gustaría a Ud. un refrigerador cuyos cubitos de hielo son simple agua fría? Pues ésta es la mínima parte del problema de la señora **Elizabeth De Cou de Beteta, del D. F.**, quien el 29 de septiembre de 1982 compró en **"Sears Roebuck"** de Ejército Nacional un refrigerador/congelador que nunca quiso trabajar correctamente.

La señora De Cou ya comunicó el mal funcionamiento de su aparato a la compañía, la cual ha enviado un operario en cuatro ocasiones. **"Por desgracia, nunca han sabido mejorar el funcionamiento del congelador** —señala la consumidora—; **por el contrario, el último me dijo: 'así son' ".** ¿Será que así son los congeladores o los técnicos de "Sears"?

Mientras se conoce el resultado de tan profunda cuestión filosófica, la señora De Cou ya envió una carta a Sears, en la que pide se le cambie el refrigerador por uno que sí funcione. Ojalá su petición sea acogida favorablemente por esa empresa, ya que la garantía aún está vigente. De no ser así, **le sugerimos que acuda a la mayor brevedad a presentar su queja ante la Procuraduría Federal del Consumidor, sita en Doctor Carmona y Valle No. 11, colonia de los Doctores, con teléfonos 761-3801 y 761-3811,** para que haga valer sus derechos, que no están en un congelador.

vina garza

El señor **Raúl Velazco Z.**, a quien le cortaron arbitrariamente el gas, señala que, según la compañía, no hicieron válidos sus pagos **"por problemas de cómputo".**

En su caso, el señor Velazco dio en mayo de este año un abono. Sin embargo, los subsecuentes recibos le advertían que pagara su adeudo pendiente. Por fin, después de tres visitas, se le bonificó este abono el 28 de septiembre, sólo para que el siguiente recibo le avisara de nuevo de la suspensión y el 19 de octubre le cortaran el gas.

Al ir a reclamar, el señor Velazco se encontró **"con unas colas interminables"** de quejosos —Garza Gas atiende a 35 mil clientes—, y con una atención de las encargadas **"no muy buena que digamos".**

Dicha atención es la sal en la herida: cuando otro quejoso, el señor **Fernando Flores,** fue a pedir la cancelación del irregular servicio a la misma sucursal de Garza Gas, Julián González, de la compañía, lo golpeó tras de hacerse de palabras.

José Herrera Reynoso y el ing. **Miguel Alza Araujo** son otros dos quejosos del mal servicio administrativo, y del mal trato personal, respectivamente.

El licenciado Osorio, gerente de Administración de Ventas de Garza Gas, afirma estar dispuesto a dialogar con las partes afectadas para solucionar los problemas de la compañía. Por lo pronto, **El INCO ya turnó copia de las quejas a la Dirección General de Inspección y Vigilancia de la SECOFI, para que dicha autoridad verifique esta serie de irregularidades.**

Que los anuncios de cigarros —siempre desbordantes de saludables, jóvenes y felices protagonistas— nos informaran sobre las reales consecuencias de entrar al nebuloso "mundo del sabor".

su afecto

el mejor regalo

INSTITUTO
NACIONAL DEL
CONSUMIDOR

no me importa que haya sido para comprar productos básicos, ¡tu alma me pertenece!
¿y... no habría manera de renegociar la deuda?
Sí sí, aunque te respalden "las gallinas de los huevos de oro" procura no tomarte los huevos ni quebrarlos y puntualmente
PAGOS
dicen los Sres. publicistas que tú no podrás intervenir en los comerciales.:
¿¡¡quéeee!?
¡¿y quién dijo que quiero algo con tipos de mentalidad retorcida, ajenos a la realidad, colonizados, acomplejados, discriminadores, etc.etc ?!
¡pos' como no me vas a ganar! ¡Tú, corres como la crisis y yo como los planes para combatirla!...
¿y si firmamos un pacto de solidaridad?
dzib

el brinco

Sumplemento de la Revista del Consumidor No. 81 *Coordinación: Lila Pastoriza*

No. 23
noviembre 83

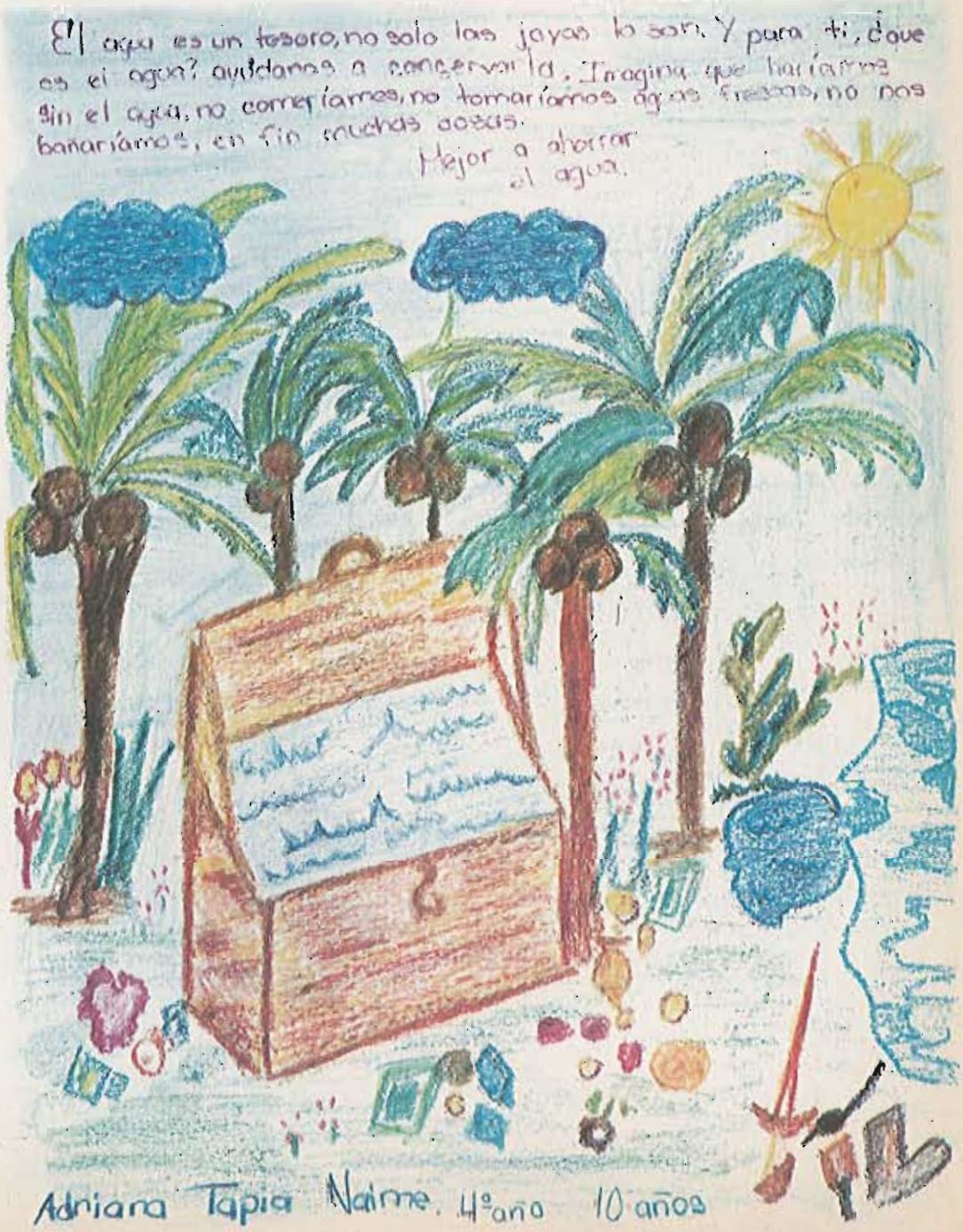
¡CIERRALE!

Entrevista a Enrique Cuenca

¿Qué hay detrás de un programa de radio?

Juguetes para los latinoamericanos

Palmira, flores y estrellas



Entrevista al Tío Pepe

Tío Pepe: "me gustan los niños, la música, el radio".

¿Qué hay detrás de un programa de radio?

Hasta hace poco tiempo, todos los días, de lunes a viernes, escuchábamos el programa del Tío Pepe y sus amigos. Muy temprano, desde las 6:30 horas, los tíos Pepe y Lucha, Pepino, Doña O, Don Prócoro, Omar, Carmelina, Juan Carlos y Doña Pomposa Contreras nos brindaban un despertar alegre e instructivo. Y siempre nos preguntábamos lo mismo: ¿cómo se hace para elaborar un programa de radio? Entonces decidimos entrevistar al Tío Pepe (Pepe González) para que él nos contara los secretos. Nos presentó a los personajes, nos explicó lo que no sabíamos y nos llevó al estudio en que se graban los programas. Y aquí está todo para que los brincadores sepan qué hay detrás de un programa de radio.

Los actores ante el micrófono. De izquierda a derecha: Carmelina Perea ("Carmelina", "Doña Pomposa"), Pepe González ("Tío Pepe", "Doña O", "Pepino"), Luz del Carmen de González ("Tía Lucha"), Juan Carlos Puo ("Juan Carlos") y Omar López Moreno ("Omar").

El Brinco:- ¿Cómo comenzó a transmitirse el programa, Tío Pepe?
Pepe González: *Pues resulta que el Tío Pepe y sus colaboradores tenían mucho que contar y no sabían ni dónde ni cómo hacerlo. Entonces, a alguien se le ocurrió lanzar un programa de radio que fuera divertido y educativo; que enseñara lo que debemos saber para no gastar de más, para alimentarnos mejor, para que los comerciantes abusivos no se aprovechen de nosotros y para divertirnos. Y así nació "El Tío Pepe", que salió al aire el 21 de julio de 1981. Desde entonces también nosotros hemos aprendido mucho; en especial, a la hora de hacer los programas y con las cartas de niños y adultos.*

EB: - ¿Cuáles son los primeros pasos?
P.G.: - *Lo primero que se necesita es* saber de qué se hablará *y luego* se busca información sobre el tema. *Una vez que se cuenta con ella se elabora el* guión.

EB: - ¿Qué se indica en el guión?
P.G.: - *Como su nombre lo dice es una guía para que los diferentes personajes vayan leyendo lo que corresponde a cada uno. También allí se señala al operador en qué momento entra la música, el sonido, qué canciones hay que poner.*

Pepe González representando a Pepino.

Martha Elvira Patiño, guionista y Juan López Curiel, operador.

EB: - ¿Y luego?
P.G.: - *Se pasa a* grabar *en un estudio especial, como éste en que nos encontramos. Los personajes leen sus papeles ante el micrófono y, en la cabina, el* operador *(que también tiene una copia del guión) controla el volumen de los micrófonos, pone música y efectos de sonido (lluvia, coches, aviones, etc.) en el momento oportuno.*

EB: - ¿Cómo logran los efectos de sonido?
P.G.: - *Para algunos, los más complicados, se utilizan discos. Otros se realizan en el mismo estudio.*

EB: - ¿Y ya está todo listo?
P.G.: - *No, aún no. El programa se graba en una cinta especial; cuando hay un error se regresa la cinta y se vuelve a grabar... Ah, y antes de esto leemos las cartas para dar respuestas a quienes nos escriben. Una vez terminada la grabación, ya el programa puede irse a la estación de radio y desde allí se trasmite.*

EB: - Una última pregunta, Tío Pepe ¿cómo nació Pepino?
P.G.: - *Fue hace ocho años. Yo estaba solito en un programa de radio en el que era "todólogo" (productor, locutor, etc.) y me sugirieron que introdujera otro personaje que hiciera travesuras. Entonces inventé a Pepino que fue creciendo y hoy ya es muy conocido. En conclusión, como dice la tía Lucha, el programa es el resultado de un trabajo en equipo. Todos sus integrantes han brindado para él su mejor esfuerzo.*

Un saludo de la Sardina

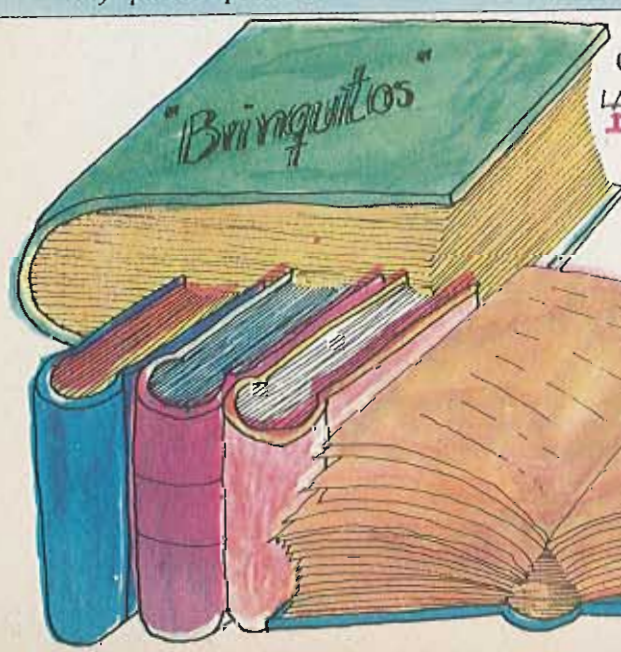
¿Me conoces? Tengo el vientre azul plata y el dorso moteadito. Soy chiquita, riquísima y económica. Me llaman la sardina. Antes de llegar a tu mesa habito en los mares, con muchísimas otras compañeras. Allá navegamos todas juntas, sin separarnos, formando cardúmenes que pesan hasta 80 toneladas.

Aunque no lo parezca (ya que mi aspecto no es demasiado grandioso) mi valor nutritivo es enorme. Cuando me comes te brindo calorías, vitaminas y minerales. Y en cuanto a las proteínas, ¡no puedo ser modesta! Supero a casi todos los alimentos en este aspecto, o sea que si me incorporas a tus platillos preferidos crecerás sano y fuerte.

Por lo general, llego hasta tí congelada o en lata. Muchos creen que esto afecta mis propiedades nutritivas. Se equivocan totalmente. Por el contrario, así es como me mantengo fresca e incontaminada y puedo estar disponible para ser comida cuando tú lo prefieras. Algunos me comen con todo y piel pero hay quienes prefieren quitármela. Es muy fácil, sólo debes frotarme con limón y jalar de mi piel.

Y para sumar otra ventaja, mi precio es mucho más bajo que el de otras fuentes de proteína animal, en especial si me compras congelada. Puedes freírme, cocinarme al vapor o a la parrilla, guisarme con jitomate, con cebolla, con nopales, con papas, con lo que más te guste. O enviarme de la lata a tu boca, así directamente... ¿Qué tal si me llevas al colegio contigo y tu refrigerio es una riquísima torta de sardina y jitomate?

Nombre: Arizbet Pacheco M.
Edad 10 Años
Colegio: Maria Montessori
Dirección: col. Margarita zanches
#K Lote: 34 Dep 304 etM
Col Noacan



UN MUNDO DE LIBROS Y ACTIVIDADES PARA TÍ EN LA TERCERA FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO INFANTIL Y JUVENIL, QUE ORGANIZA LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA. LA FERIA SE REALIZARÁ DEL SÁBADO 5 AL DOMINGO 13 DE NOVIEMBRE EN EL AUDITORIO NACIONAL, EN CHAPULTEPEC. LA PUEDES VISITAR DE 12 A 20 Horas. VE CON TU FAMILIA. LA ENTRADA ES GRATIS

Jugar al aire libre

En la escuela, en el parque o en cualquier sitio donde haya lugar los niños pueden divertirse jugando juntos. Sólo se necesita que sean varios (entre seis y doce) y algunos objetos fáciles de obtener. ¿Listos? ¡A jugar!

La carrera de los disfrazados

Hacen falta varios jugadores (que se dividan en dos equipos) y algunas ropas y accesorios de vestir de papá y mamá.

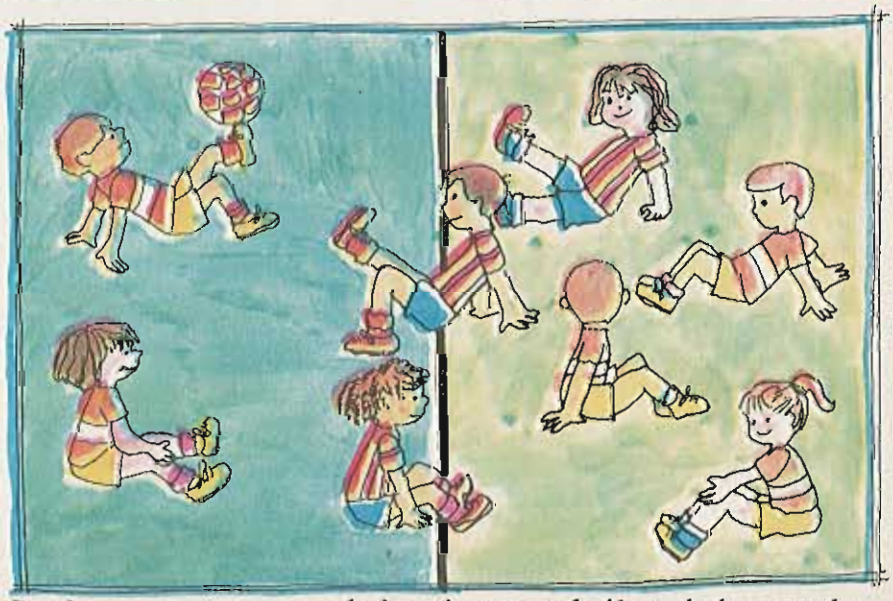
Lo primero es trazar en el piso una línea en el lugar de la salida y colocar la ropa (sacos, camisas, faldas, pantalones, etc.) a unos 20 metros. Esta será la primera posta. Algo más adelante se arma la segunda posta amontonando accesorios de vestir (corbatas, cinturones, sombreros, guantes, bastones, etc.).

Al darse la orden, dos corredores (uno por equipo) salen corriendo hacia la primera posta donde cada uno debe colocarse tres prendas. Luego corren hasta la segunda y allí se ponen los accesorios. Siguen hasta el lugar marcado para el retorno y dejan sus disfraces en la posta correspondiente. Después corren hasta tocar la mano del primer compañero de la fila.

Gana el equipo cuyos jugadores se disfracen más rápido y lleguen a la salida.

El futbol, pero sentados

Los jugadores se dividen en dos equipos, trazan una línea que separe los campos de juego y otra que indique las dos porterías. Cada equipo distribuye a sus miembros en el campo. Todos los jugadores deben estar **sentados**. Pueden moverse hacia adelante o hacia atrás y tocar la pelota con los pies o con cualquier parte del cuerpo. Pero no pueden pararse.



Se obtiene un punto cuando la pelota pasa la línea de la portería.

por Marilupe Pacheco

Entrevista a
Enrique Cuenca

¡Ciérrale!

Uno de los servicios públicos más importantes para todos los mexicanos es sin lugar a dudas el agua, ya que sin ella no podríamos vivir; y cuantos más somos más debemos cuidarla para poder satisfacer nuestras necesidades.

Esta situación inquietó a Tito, quien, libreta en mano, brincó a la casa de *Enrique Cuenca*, conocido como "el niño del agua", y así platicaron:

— ¿Qué piensas tú de la cuestión del agua en México? preguntó Tito.

Enrique, de 10 años, se sintió contento por la pregunta y dijo:

— *El agua es muy importante para todos porque sin ella no podemos vivir ni los niños, ni los adultos, ni los animales, ni las plantas.*

— ¿Cómo fue que te seleccionaron para hacer la campaña del agua?

— *Desde chiquito yo siempre he revisado en mi casa que todas las llaves del agua estén bien cerradas; Mauricio Kleif lo sabía porque desde entonces me conoce, y cuando el Departamento del Distrito*

Federal le propuso que hiciera la campaña, él se acordó de mi y de inmediato me llamaron para grabar los mensajes.

— ¿Crees que esta campaña ha dado resultado? intervino Tito.

— *¡Claro que sí! Después de medio año de duración y con once mensajes diferentes, pienso que la gente ya cuida más el agua. Ahora* —agregó Enrique— *cuando alguien ve a otra persona desperdiciando el agua le dice: ¡ciérrale!*

— ¿Consideras que después de la campaña los niños se han convertido en inspectores del agua?

— *Yo creo que sí, porque cuando ven que su mamá al lavar la ropa y los trastes o que su papá al lavar el coche desperdician agua les dice que le cierren. Además, ellos mismos ya no juegan con el agua.*

— Aparte de esta campaña ¿te gustaría grabar anuncios comerciales?

— *No Tito, a mi no me gusta hacer anuncios para vender cosas que a veces no sirven para nada, a mi me interesa más decirle a la gente que haga algo en beneficio de todos, como en este caso el ahorro del agua.*

— Y tus compañeros de la escuela ¿qué te decían cuando te veían por la televisión? preguntó Tito.

Enrique, estudiante de 4o. grado de primaria, suelta una carcajada y afirma:

— *Mis compañeros son muy bromistas y aprovechan la ocasión para chotearme y gritarme ¡ciérrale!, ¡ciérrale! o también me decían Amanda; pero eso no me preocupa, lo importante es que ellos también se han convertido en inspectores del agua.*

— Por último, ¿qué les dirías a cada uno de nuestros amigos lectores?

— *Si en el año 2000 el agua quieres ver, ¡ciérrale!*

Así se hacen móviles

Materiales

para el armazón:

- una caña de 30 o 40 cm.
- botes de plástico o de lámina
- una tira de madera liviana de 30 o 40 cm.
- varitas de escoba de mijo (de 10 o 12 cm.)
- hilo de coser y cordel

para colgar:

- pedacitos de caña, conchas, corcholatas, tapones de plástico
- cartulina y papel metálico
- colorante vegetal o acuarelas
- pegamento

1- En primer lugar, prepara el material para colgar:

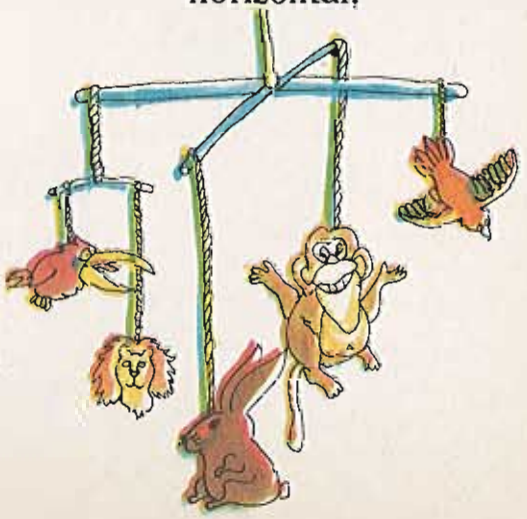
• puedes hacerlo con figuras de cartulina (estrellitas, flores, animalitos) pintadas o recubiertas con papel metálico.

• o usando conchas, pedacitos de caña etc. que puedes pintar o no, como más te guste.

2- Si armas el móvil con un bote, haz tres agujeros en su base y perfora los bordes. Enhebra hilos y cordeles y amarra lo que quieras colgar.

3- Si lo haces con la caña, atraviésala con un cordel y amarra luego los hilos con conchas, corcholatas, etc.

4- Si lo prefieres con madera y varitas de escoba, antes que nada amarra un hilo en el centro de la tirita de madera y de cada una de las varitas. Enhebra lo que quieras colgar con hilo de coser y amárralo a los extremos de las varitas. Une las varitas a la tira de madera de modo tal que ésta se mantenga en posición horizontal.



Palmira, flores y estrellas

Vino a **"El Brinco"** una mañana de agosto y nos trajo su cuaderno de poemas. Tiene **11** años y ahorita comenzó la secundaria. Se llama **Palmira Telésforo**, vive en Xochimilco, le gusta mucho jugar y leer (Verne, Maupassant). En sus ratos libres escribe ("para expresar mis sentimientos", nos dice). Hace un año empezó con los poemas, así, por su cuenta, sin ninguna instrucción en especial. "Pero en mi casa se lee mucho, hay clima de estudio", señala. Nos cuenta que a veces ve la tele ("me gustan las caricaturas") y afirma que los anuncios mienten: "los niños lo saben pero les hacen caso".

El universo de Palmira —sus sueños, el amor, las flores, el cielo— vive en sus escritos. Aquí están algunos, para los amiguitos brincadores:

El Clavel

Un clavel bello,
apenas entreabierto,
como un arrullo
reposaba en el huerto.

Yo lo amaba
y no lo noté
y ahora que lo se,
recuerdo que sólo llegué
a la muerte de la flor amada.

¡Por mi sufrió
y después murió!
¡Cuánto dolor
me causó esa flor!

Sueños

Comprar, comprar, comprar,
dice el consumidor,
cuando en la tienda
de la esquina
ve en el aparador
ofertas de soñador.

El consumidor no sabe
que ahí paga el doble
por una mercancía
que dos cuadras atrás
valía la mitad.

Malvado vendedor
que estafa al comprador,
prefiere soñar
en estafar.

Las estrellas

Refulgen ellas,
son estrellas,
son dulzura,
están llenas de blancura.

Nos hablan dulcemente,
nos cantan tiernamente,
están repletas de galas,
parece que tienen alas
pero dicen simplemente:
Palmira.

Nos miran con amor,
nos dan su resplandor...

Cuento de ensueño

Un pajarillo a volar echó
y pronto de haberlo hecho
se arrepintió, pues cuando
iba sobre el mar azul se
cansó y sin remedio al mar
cayó, y después de que se
ahogó un tiburoncillo se lo
comió.

Lo que a este pájaro le pasó
¡por tonto le sucedió!

Brinquitos

El 12 de Noviembre se cumplen 332 años del nacimiento de una escritora y poetisa mexicana conocida como la Décima Musa. Ella nació en Nepantla, Estado de México, y entre sus obras están:
"LOS EMPEÑOS DE UNA CASA"
"RESPUESTA A SOR FILOTEA DE LA CRUZ"
¿Ya sabes quién es? ¡Correcto! Se trata de Sor Juana Inés de la Cruz, que murió en 1695

DE TODO como en botica

¿Por qué hay que cepillarse los dientes?

Porque los dientes, que sirven para masticar, están cubiertos por una capa protectora de marfil que es afectada químicamente por la acción de las bacterias. Estas crecen en las partículas de alimentos (en especial de los dulces) que quedan habitualmente en los dientes. De ahí que sea necesario cepillarlos luego de cada comida.

¡Que nos vamos al cine!

Este mes, el **Foro Ghandi** presenta —además de dibujitos— cinco películas: una mexicana ("Los tres Reyes Magos), otra china ("El disturbio en el reino de los cielos") y dos argentinas ("Tito el elefantito" y "El compa Clodomiro"). Y una de los Estados Unidos ("Castillos en el aire"). Las funciones son los sábados y domingos a las 12.30 y 16.00 horas en Miguel Angel de Quevedo 134, colonia Chimalistac.

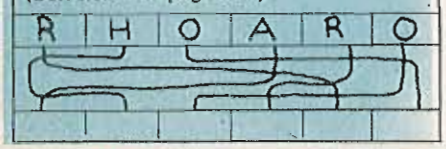
El mismo ciclo es pasado en el **cine club Shakeaspeare** los viernes a las 17 horas y en cine club de **La Fábrica** los sábados y domingos a las 10.00.

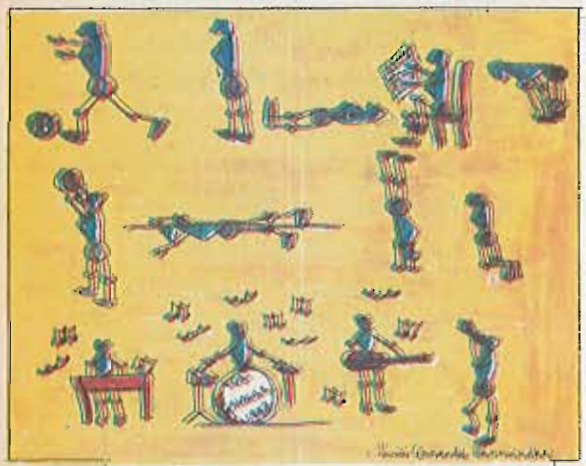
¡Recuerda que en nuestra redacción hay pases gratis para ti!

Sigue el caminito de cada letra...

...y formarás una palabra que designa una actividad que nunca puede ser descuidada; especialmente cuando se trata de cosas que pueden consumirse.

(Solución en la página 11)





EN EL DIA DE LOS MUERTOS

Qué te parece si en lugar de disfrazarte de bruja y de andar por las calles pidiendo dinero o golosinas, celebras el "Día de los Muertos" como es tradicional en nuestro país, con las calaveras de dulce y haciendo versos como éste:

Los buenos consumidores
descansan ya, muy tranquilos.
Fueron buenos ahorradores
y vivieron de lo lindo.

La Revolución Mexicana

El 20 de noviembre se cumple un nuevo aniversario de la Revolución Mexicana. La lucha armada —que duró diez años y costó un millón de muertos— comenzó en 1910, cuando Francisco Madero exigió que se respetara el voto y que los presidentes no fueran reelectos. A 73 años del inicio de aquella gesta, va hoy nuestro homenaje para Emiliano Zapata, Francisco Villa y tantos otros que ofrecieron sus fuerzas y sus vidas en aras de un México justo e igualitario.

Correo de los brincadores

Querido lector de El Brinco:
¿Cómo estás? Espero que te guste esta revista, no tanto por lo bonita que es, sino por el contenido que tiene. Porque esta revista no es una revista cualquiera que nada más dice mentiras. Esta revista dice cosas buenas que podemos aprender y además podemos comprobar que son verdades.

¡Ah!, otra cosa, te quiero decir que no veas la televisión porque no te va a dejar nada importante. Si de todos modos la vas a ver, te recomiendo que veas programas culturales.
Gracias y hasta luego

Claudia Jimena Zepeda López (11 años)

Claudia: Mil gracias por tu opinión acerca de El Brinco. En relación con el resto de tu carta, creemos que la televisión no es del todo mala. Lo que pasa es que muchos de los programas sólo muestran violencia y muchos de los anuncios dicen mentiras. Pero la televisión valdría la pena si los programadores pensaran más en lo que necesitan los niños. ¿No crees que la televisión podría ser buena si dijera la verdad y sirviera para divertir y enseñar cosas buenas y promoviera valores como la amistad y la inteligencia?

Amigos de El Brinco:
Yo quiero que los niños ya nos se suban a los árboles, porque los maltratan. Les recomiendo que no vean mucha televisión porque les daña la vista. También les recomiendo que tengan mucho cuidado al cruzar las calles. Quisiera que todos los niños les digan a sus papás que ya no fumen porque contaminan la ciudad. Por favor no tiren basura en las calles, porque se van a ver muy feas. Les mando muchos saludos.

Ericka García Mendoza (10 años)

Ericka: Tus recomendaciones son muy valiosas. Nos alegra que seas una brincadora preocupada por los demás y por las cosas que te rodean. Seguramente nuestros lectores tomarán en cuenta tus sugerencias.

Para brincar sólo necesitas escribir a:

"EL BRINCO"
APDO. 20-600 01020, México, D.F.

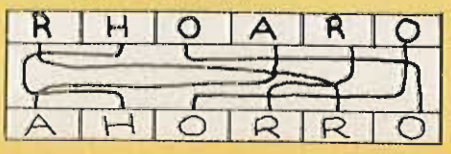
¡Hola amigos de El Brinco!
Les mando muchos saludos y quisiera que para la próxima revista hablaran sobre las programaciones infantiles.

Noé Barrón Hernández (11 años)

Noé: Nosotros también te enviamos saludos. Queremos informarte que en varios números de El Brinco nos hemos referido a la programación infantil que pasa por televisión y debido a que los niños mexicanos permanecen muchas horas frente al televisor, es un tema que seguramente seguiremos tratando. Por lo pronto ¿Qué tal si te juntas con algunos amigos y buscan la manera de entretenerse sin ver televisión?

Solución a:

Sigue el caminito de cada letra...



JUGUETES PARA LOS LATINOAMERICANOS

Quetzalli

No hace mucho tiempo, el Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) invitaron a todos los interesados en el diseño de juguetes inspirados en nuestras tradiciones a participar en el concurso **"aprender jugando"**.

En ese momento, mes de marzo, despertó el alma de niños que vive dentro de los adultos y pensó en juguetes para crear y recrear la imaginación de los pequeños de tres a seis años de edad.

Así es que fueron presentados más de 400 juegos y juguetes educativos de diferentes materiales. La mayor parte de los trabajos en la modalidad artesanal correspondió al Distrito Federal y a los estados de Jalisco, Guanajuato y Veracruz. Y por la industrial a Sinaloa y al D.F.

Para realizar los juguetes artesanales sirvieron pedazos de tela, medias, madera, loterías y hasta productos de la naturaleza como son las semillas de maíz y frijol y el acocote, que es como una calabaza larga con un agujero en cada extremo.

Una vez realizados, los juguetes fueron vistos por muchas personas de diferentes organizaciones interesadas en los niños como Educal, Fonacot, el Instituto Nacional de Diseñadores Gráficos y la Dirección de Educación Preescolar y Educación Especial de la Secretaría de Educación Pública, sin faltar gente de CONAFE y UNICEF. Ellos integraron el jurado.

Finalmente, el instructor comunitario del estado de Hidalgo, Anastasio Cipriano Camino, de 19 años de edad, obtuvo el primer lugar en la categoría artesanal con su carro y barco de acocote y semillas de maíz y frijol.

El segundo lugar se lo llevaron dos primorosos muñecos de trapo hechos por doña María Luisa Cisneros García, quien trabaja como costurera en el Distrito Federal.

Y unas pelotitas de hule que por ahí se encontraron con unos palitos y empezaron a unirse y a formar figuras, ocuparon el tercer lugar. Este juego fue diseñado por cuatro estudiantes de arquitectura de Zapopan, Jalisco: Cristina Villalba, Alejandro Aceves, Gustavo Pérez y José Gómez.

El cuarto lugar correspondió a la educadora Patricia Arce con una lotería para que los niños la recorten por mitades, peguen una parte en cartones pintados con plumones de colores y se pongan a jugar memorama o lo que pueda ocurrírseles.

En la categoría industrial, que abarca a aquellos juguetes que necesitan un poco más de elaboración y pueden fabricarse en grandes cantidades en menor tiempo, el primer lugar fue para María Eugenia Ruiz Calvillo, de 21 años de edad, con su **Fórmalo**, un conjunto de piezas geométricas (círculo, cuadrado y rectángulo en tres diferentes tamaños y colores) para armar figuras. El segundo lugar lo logró Javier Castellot y el tercero Gabriel Galindo, ambos con juegos de madera.

"Dime qué juguetes produce una sociedad para sus niños y te diré cuáles son sus valores", dijo el director de CONAFE, doctor Renato Iturriaga. Y por lo menos, los juguetes que se presentaron en este primer concurso son muy lindos y esperan llegar pronto a tus manos. Mientras tanto, los puedes admirar en el puesto de CONAFE en la Tercera Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, en el Auditorio Nacional de la Ciudad de México, del 5 al 13 de noviembre.